

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Volumen 3, Número 2, 2005

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
Instituto de Ciencias Políticas y Sociales
Universidad de La Laguna (Tenerife, España)
E-mail: asantana@ull.es

MIEMBROS DEL CONSEJO EDITORIAL

Alenka Verbole

Education development coordinator, OSCE

Alessandro Simonicca

Università "La Sapienza" di Roma (Italia)

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 Jesús, IELUSC Joinville/Santa Catarina (Brasil)

José Pascual

Universidad de La Laguna (España)

Julio Grande

Fundación Caja Rioja (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)

Yolanda Bethencourt

Universidad de La Laguna (España)

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.

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.

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 trans-disciplinar, 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.

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.

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.

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.

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.

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 débuter 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.

PASOS. Rivista di Turismo e Patrimonio Culturale è una pubblicazione in web che si specializza nell'analisi accademica e imprenditoriale dei vari processi che si sviluppano nel sistema turistico, con particolare interesse agli utilizzi della cultura, la natura e il territorio, la gente, le località e loro spazi, il patrimonio intero. Da una prospettiva inter e transdisciplinare richiede e incoraggia testi provenienti dalle conoscenze e dall'esperienza amministrativo-imprenditoriale. Il suo obiettivo è realizzare attraverso un forum via internet esposizioni e discussioni di metodologie e teorie, oltre alla divulgazione di studi ed esperienze. Pretende di collaborare ad altri sforzi volti ad intendere il turismo e di progredire nelle diverse forme di prevenzione degli effetti non desiderati, ma anche perfezionare il modo nel quale il turismo serva da complemento al progresso e allo sviluppo della qualità della vita di coloro che risiedono nell'area di destinazione.

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 di utilizzare in raccolte successive gli articoli editi.

ÍNDICE

Artículos

Jeremy Boissevain	Rituales ocultos. Protegiendo la cultura de la mirada turística	217
Marcelino Castillo Nechar	Inter, multidisciplina y/o hibridación en los estudios socioculturales del turismo	229
Isabel Montero Muradas Juan Ramón Oreja Rodríguez	Diseño de un instrumento de medida para el análisis comparativo de los recursos culturales tangibles	245
Ana M ^a Mansilla Castaño	Las postales: ¿un instrumento de divulgación del patrimonio arqueológico?	257
María Bethencourt Cejas Flora M ^a Díaz Pérez M ^a Olga González Morales José Sánchez Pérez	La medición de la calidad de los servicios prestados por los destinos turísticos: el caso de las isla de La Palma	265
Nuria Galí Espelt	La humanización de las imágenes emitidas por la publicidad de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona	273
Isis Alejandra Camargo Toribio Pedro Fernández de Córdoba Ismael Orquín Serrano	Determinación de las preferencias de los clientes internacionales para la práctica del turismo rural en la República de Cuba	283
Luzia Neide Menezes Teixeira	A Exclusão e a Inclusão Social e o Turismo	295

Reseñas de publicaciones

Raquel de la Cruz Modino	Tourism Reassessed. Blight or blessing? (Frances Brown)	305
--------------------------	---------------------------------------------------------	-----

Rituales ocultos. Protegiendo la cultura de la mirada turística[†]

Jeremy Boissevain [‡]

Universidad de Amsterdam (Holanda)

Traducción de **Ramón Hernández Armas**[§]

Universidad de La Laguna (Tenerife, España)

Resumen: El turismo cultural está en auge y con él una nueva subjetividad turística que tiende a buscar cada vez más los ámbitos más ‘auténticos’ de las culturas visitadas. Sin embargo, estos deseos violentan frecuentemente las fronteras que establecen las sociedades receptoras entre lo que desean exponer al visitante y lo que no. Este artículo abordará las respuestas locales a esta situación, especialmente ilustrativas en relación a sus representaciones festivas.

Palabras clave: Turismo cultural; Ritual; Impacto sociocultural; Identidad; Mercantilización cultural

Abstract: The cultural tourism is at its very peak and creating a new on look of the cultural visits. However, these wishes are frequently debated by the receiving societies between what they want to display and not to the visitors. This article tackles the local answers to this situation and is especially illustrative on the behalf of their holidays.

Keywords: Cultural Tourism; Ritual; Sociocultural impact; Identity; Commercialization of culture

[†] Este texto fue publicado en inglés bajo el título “Hidden rituals. Protecting culture from the tourist gaze” en T. Dekker, J. Helsloot y C. Wijers. (2000) *Roots & Rituals: The Constructin of Ethnicidenti-ties*. Amsterdam: Het Spi-nhuis. pp: 733-747.

[‡] • Jeremy Boissevain es Catedrático Emérito de Antropología Social de la Universidad de Amsterdam. Consulting Editor de las revistas: *Ethnologia Europaea*, *Mast*, *Annals of Tourism Research*, *Anthropological Journal on Europe-na Cultures*, *Focaal*, *Journal of Mediterranean Studies*. E-mail: boissevain@pscw.uva.nl

[§] • Ramón Hernández Armas es profesor de antropología social en la Universidad de La Laguna y desarrolla su tesis doctoral en antropología del turismo. E-mail: ramonha@ya.com

Hace algunos años un impresor local en Cerdeña le dijo al antropólogo Peter Odermatt que él aconsejaba a los clientes que le pedían carteles para anunciar sus fiestas, que era mejor usar el término local *Sagra* para promover sus celebraciones que el término más ampliamente conocido de *Festa*. Así podrían estar seguros de que los extranjeros desconocerían sus celebraciones y permanecerían alejados (Boissevain 1996a: 17; ver también Odermatt, 1996). Este capítulo explora cómo los residentes locales reaccionan a la entrada de forasteros, particularmente a los grupos de turistas culturales, porque ellos podrían desear guardar sus celebraciones coloristas —las atracciones turísticas por excelencia— ocultas a los turistas y cómo lo logran.

Locales, forasteros y rituales

Uno de los desarrollos más significativos que tienen lugar actualmente en Europa es la afluencia masiva de forasteros. Muchos factores se han combinado para traer varias categorías de nuevos Otros —jornaleros emigrantes/obreros invitados, refugiados políticos, inmigrantes ilegales y, por supuesto, muchos millones de turistas— a las comunidades establecidas. La introducción de forasteros con costumbres fuertemente diferentes de las tradicionales, en zonas relativamente homogéneas ha provocado una confrontación con nuevas ideas y hábitos. La presencia de forasteros crea automáticamente nuevas categorías de ‘nosotros’ y ‘ellos’, a menudo generando sospecha, celos y miedo. Los nativos han reaccionado buscando reestablecer contacto entre ellos, para marcar sus fronteras, para proyectar su propia identidad y proteger los valores centrales. Los rituales, como veremos, juegan un papel importante en este proceso. Las celebraciones públicas, festivales y rituales familiares proporcionan un medio bien documentado para hacer frente a la tensión causada por la incertidumbre que provoca el cambio (ver Turner, 1957, 1969, por ejemplo). Desde los años 70 ha habido un aumento en las festividades públicas de Europa. La mayoría, de una manera u otra, celebran la identidad local y proporcionan un sentido de pertenencia a los habitantes agitados por la rápida indus-

trialización, la urbanización, el declive del modo de vida rural y el crecimiento del turismo. Hay numerosos ejemplos (Boissevain, 1992). A pesar de las órdenes del Concilio Vaticano II para reducir la pompa de la parroquia, los festejos patronales y las celebraciones de la Semana Santa en España, Italia y Malta han aumentado¹. Las festividades fueron reintroducidas, a veces después de décadas de no-observancia. Ejemplos son la procesión del Viernes Santo en Lanciano (Abruzzo)², el carnaval del sur de Francia, Campania, comunidades Ladin en los Dolomites y eventos relacionados como *Sega-la-vecchia* en Siena y Grosseto³. En otras partes las celebraciones fueron inventadas y recuperadas, como las costumbres y procesiones del Viernes Santo en las comunidades rurales cerca de Turín (Bravo, 1984; Grimaldi, 1996). Los festivales también han aumentado en los Países Bajos donde el carnaval, los festejos de barrio, los desfiles de tipo folklórico y las ferias están siendo revitalizadas⁴. En Alemania los desfiles históricos y tradicionales se han multiplicado (Weber-Kellerman, 1985).

Los rituales ayudan a los recién llegados a ajustarse a sus nuevos ambientes, además de ayudar a los residentes ya establecidos a aceptar lo que ven como una amenaza a su modo de vida. Los ejemplos son legión: El día de San Patricio y el del Año Nuevo chino en Nueva York, el Carnaval de Notting Hill en Londres, las festividades caribeñas y chinas en los Países Bajos y las celebraciones de los santos patronos italianos y malteses a lo largo de Canadá, los Estados Unidos y Australia. Las ritualizaciones arraigadas ayudan tanto a locales como a los forasteros a hacer frente al cambio.

Los turistas: buscando al otro

Los turistas son quizás los menos analizados como ‘otros significativos’ que están penetrando en las comunidades europeas. Los turistas llegan de muchas maneras. Un turista ha sido definido como “una persona temporalmente ociosa que voluntariamente visita un lugar lejos de casa con el propósito de experimentar un cambio” (Smith, 1989: 2). Forman un abanico que va desde los excursionistas del día, los pasajeros de cru-

cero, los veraneantes domésticos, los visitantes extranjeros, solos o en grupos, que se quedan durante una semana o más, hasta los propietarios de casas de fin de semana o de vacaciones e inmigrantes ociosos que se han establecido más o menos lo que antes era su casa de vacaciones.

Ciertas características generales de los turistas y del turismo afectan a todas las comunidades de destino de una manera u otra. Éstas incluyen la naturaleza transeúnte del turista y las relaciones desiguales entre turistas y locales. Porque ellos pueden permitirse el lujo de comprar los servicios de los que la economía local depende y a menudo vienen de sociedades tecnológicamente más avanzadas, los turistas a veces patrocinan e incluso abusan de los locales. Éstos, por otro lado, al monopolizar el conocimiento y los servicios locales, pueden estafar y aprovecharse de los turistas. La relación visitante-anfitrión está así potencialmente cargada de la ambivalencia y la tensión que, a su vez, pueden exacerbar las relaciones entre el estado y la sociedad civil (ver también van den Berghe & Keyes, 1984: 347; MacCannell, 1984: 387; Wood, 1984).

Otro factor que afecta las relaciones entre locales y turistas es el deseo de los visitantes de cambiar temporalmente su situación de vida. Ellos buscan escapar de las rutinas establecidas, de los constreñimientos de tiempo y lugar, y de los códigos de comportamiento que gobiernan sus vidas diarias. Ellos creen que este cambio recargará sus baterías mentales y físicas para estar en mejor disposición de afrontar las presiones de sus compromisos diarios (ver Graburn, 1983 y 1989; Urry, 1990). Convertirse en turista, aunque sea brevemente, significa mudar parte de la vieja identidad y el comportamiento normal. Esto supone adoptar una nueva identidad temporal que necesariamente incorpora algunos elementos que son lo opuesto de la personalidad y el comportamiento habituales (ver Graburn, 1983; Lett, 1983; Boissevain, 1989 y 1996a). Como observó Víctor Turner, "cognoscitivamente, nada subraya tan bien la regularidad como el absurdo o la paradoja. Emocionalmente, nada satisface tanto como el comportamiento excéntrico o ilícito temporalmente permitido" (1969: 176). Este proceso se facilita por la función de enmas-

carado que proporciona el anonimato. Las personas que son visitadas no conocen la persona normal del turista. Los turistas pueden mudar fácilmente su estatus cotidiano y, temporalmente, convertirse en otras personas y dedicarse a conductas 'extravagantes' si no 'ilícitas'. Este cambio normalmente se señala poniéndose la ropa 'de ocio'. Estos extraños trajes, a menudo chillones y ligeros, inequívocamente marcan al usuario como turista. Este vestir emblemático a menudo divierte pero también puede ofender a locales que hacen sus actividades diarias, en el banco, la tienda o la iglesia (Boissevain, 1996c: 227; Dubisch, 1995: 184). El vestir extraño y las inhibiciones debilitadas son acompañadas frecuentemente por conductas que serían bastante inaceptables en casa. Algunos turistas, afortunadamente una minoría, pueden ser chillones, lujuriosos, ebrios y rudos; para abreviar, invitados de lo más desagradables. Sin embargo, personas cuyo sustento depende de su presencia deben aceptar de algún modo su conducta difícil y abastecer sus a menudo raras necesidades.

Cada vez más, las masas turísticas de hoy, como otros consumidores modernos, están exigiendo productos más variados y personalizados que satisfagan sus necesidades individuales para la auto-mejoramiento y alivio de la presión y polución de su sobre-reglamentado medio urbanizado (Boissevain, 1994: 51-52; Featherstone, 1991: 18-19; Urry, 1990: 11-14). Cada vez más los turistas están buscando vacaciones que respondan a su deseo de aprender, de nostalgia, de autenticidad, de tradición, de simulación, de tranquilidad, de un ambiente libre de contaminación, acción, y/o una mirada más íntima al Otro. La cultura, cada vez más, se ha convertido en el objeto del turista postmoderno (ver Urry, 1990).

Turismo cultural

Una de las consecuencias más llamativas del turismo, especialmente del turismo cultural, es la manera en que inicialmente promueve el auto-conocimiento, el orgullo, la auto-confianza y la solidaridad entre aquéllos que son visitados (ver Boissevain, 1996a: 6; van Ginkel, 1974: 73; Nogués Pedregal, 1996). Este auto-conocimiento es

provocado por la presencia regular de forasteros que automáticamente crean categorías de 'nosotros' y 'ellos', locales y forasteros, anfitriones e invitados. Al ser mirados, examinados y cuestionados por los extranjeros, los locales se dan cuenta de cómo difieren de los visitantes. Es generalmente razón de orgullo que los extranjeros acaudalados elijan venir a su comunidad para admirar los alrededores y las costumbres que ellos siempre habían dado por sentado. Estas comunidades se dan cuenta de la especificidad de su propia cultura y descubren nuevas dimensiones de su identidad a través del interés de los turistas. Esto ha estimulado la reflexión sobre sus propias tradiciones y cultura y ha fomentado la preservación de artesanías y rituales moribundos. Este despertar de la identidad étnica (local)⁵ en parte ha alimentado la revitalización más general de las celebraciones que tienen lugar a lo largo de Europa.

Los turistas en busca de cultura generalmente son bienvenidos como más comprensivos, y medioambientalmente amistosos. Ellos son vistos como más 'sostenibles'. Sin embargo, cuando la búsqueda de cultura se vuelve un aspecto del turismo de masas puede crear problemas. El turismo cultural puede ser sumamente intruso. No satisfecho con permanecer en los enclaves costeros, los visitantes buscan la cultura y las costumbres locales que a ellos les han prometido. Esto puede llevar a una seria pérdida de la privacidad local, como turistas demasiado a menudo abandonan los buenos modales, se asoman a las ventanas y puertas, o, lo que es peor, entran en las casas sin ser invitados. Por ejemplo, en septiembre de 1992, unos amigos que celebraban la *fešta* anual de San Leonardo en el pueblo maltés de Kirkop, descubrieron dos turistas que se asomaban dentro de su casa. La pareja curiosa, mientras visitaban el pueblo con una excursión a la *fešta*, simplemente abrieron la puerta interna y entraron en la habitación principal. Nuestros amigos, después de dejar claro que su casa era privada, mostraron a los intrusos la salida. Entonces, para proteger más su retiro, cerraron la puerta exterior de madera que siempre se dejaba abierta durante la *fešta* para mostrar el interior decorado a los paseantes (ver también Droog, 1991; Odermatt, 1996: 104nota.; Puijk, 1996:

218).

Además, una atención excesiva destruye los mismos recursos que los turistas vienen a examinar: los habitantes locales se convierten en empresarios, la tranquilidad tradicional es destruida, el medio físico es erosionado y la población local es lentamente expulsada del área, transformando las comunidades vivas en museos abiertos al aire libre y áreas de diversión turística. Esto ya ha ocurrido en el centro de Praga, Cracovia y Weimar, y sobre todo, en Torremolinos (Pollard & Rodríguez, 1993). Esto está pasando en muchos otros lugares, incluyendo la Mdina de Malta, de la que hablaremos más tarde (Boissevain & Sammut, 1994; Boissevain, 1996c).

Una última característica del turismo cultural es consecuencia del hecho de que, al contrario que el turismo de costa, por ejemplo, el cultural no es necesariamente una actividad estacional. Los habitantes de pueblos amurallados y centros de ciudades históricas son expuestos a la presencia de turistas a lo largo del año. Esta exposición está aumentando firmemente a medida que el turismo cultural se vuelve más popular. La presión sobre los habitantes es así constante. Sin la tregua de la mirada turística constante que es característica del turismo estacional, los anfitriones pueden enervarse y su conducta hostil hacia los turistas aumenta. Conductores de guaguas, guías, recepcionistas de hotel, mozos y tenderos (de recuerdos), que mantienen la mayoría un contacto sostenido con los turistas, están entre los primeros en reaccionar. Ellos son frecuentemente maleducados y bruscos, y, a veces, llegando a provocar la agresión.

En definitiva, el turismo cultural tiene un lado oscuro inexplorado que particularmente afecta a pueblos, pequeños centros históricos y ciudades amuralladas. Éstos son particularmente vulnerables a las muchedumbres que este turismo de masa genera.

Turismo y ritual

Las celebraciones públicas religiosas y seculares atraen a los turistas. Estos visitantes generalmente son bienvenidos. La pericia de los organizadores y, finalmente, el prestigio de la comunidad celebrante es generalmente calibrada por el tamaño del

público y la atención de los medios de comunicación que la celebración atraiga. Las autoridades turísticas nacionales y locales, pero también organizadores locales como los concilios de la parroquia y comités de carnaval, han promovido consecuentemente las festividades populares. Han agrandado las fiestas tradicionales, han reintroducido eventos que no se celebraban e incluso inventado nuevas celebraciones.

La promoción del turismo en todas partes implica mercantilizar la cultura. A principios de los años 70 Greenwood sostuvo provocativamente que esa venta 'cultura a la libra' la rebaja y "roba a las personas los propios significados por los que organizan sus vidas" (1989: 179). La condena de Greenwood estaba basada en la comercialización de un ritual público, el *Alarde*, en la comunidad vasca de Fuenterrabía. El Ministerio de Turismo español y los empresarios privados promocionaron este desfile colorista. El gobierno municipal por consiguiente decidió que el Alarde debería tener lugar dos veces en el mismo día para permitir que lo vieran más espectadores. De una representación para los participantes, se transformó en un espectáculo público a ser realizado para los forasteros. Argumentos similares al de Greenwood son a veces anticipados por los intelectuales locales (ver Boissevain, 1984). Pero su condena es demasiado dramática (ver Stott, 1979; Abram, 1996).

Aunque la mercantilización puede destruir la naturaleza y la cultura, los estudios también muestran que al comercializar su cultura la gente (re)descubre sus propias tradiciones (Cohen, 1988). Los museos montados para entretener a turistas se hacen populares para los residentes locales, que aprenden sobre su propia historia y cultura (Urry, 1990; Abram, 1996). Lo mismo ocurre con los parques patrimoniales, fiestas y desfiles inventados y la recuperación de celebraciones abandonadas hace mucho tiempo. Todos se escenifican en parte para atraer a los forasteros, a menudo con la ayuda financiera de las autoridades turísticas. La mayoría asistidos por locales que están más interesados en divertirse y educar a sus hijos sobre su pasado y en entretener a familias emigradas que están de vacaciones, que en proveer a los turistas. Es más, la mercantilización y la autenticidad

escenificada pueden proteger a menudo las regiones traseras¹ y la privacidad de los habitantes locales al mantener a los turistas centrados en la región frontal mercantilizada⁶. No obstante, la manipulación del espacio privado y de la comunidad, de la cultura y, sobre todo, de rituales sin el consentimiento de los residentes afectados, como señaló Greenwood, puede provocar indignación, incluso el escándalo⁷.

Hay otras fuentes de conflicto entre 'anfitriones' e 'invitados'. El deseo de examinar las actividades de las regiones traseras, generalmente consideradas más genuinas que las regiones frontales donde se escenifican los eventos para los turistas, en busca de la cultura 'auténtica' es inherente a la estructura del turismo (MacCannell, 1976: 94-96). Los turistas buscan a menudo sistemáticamente las áreas domésticas o participar en los eventos privados, para la desgracia de sus 'involuntarios' anfitriones.

Escondiendo rituales

Al hacerse más familiares con el turismo y lograr más pericia en las ganancias, los habitantes de destinos turísticos se hacen más activos en la protección de sus intereses (ver Cohen, 1989: 24; Pi-Sunyer, 1989). Ellos desarrollan estrategias para protegerse de la manipulación tanto de las agencias y empresarios turísticos como de turistas empeñados en mercantilizar su cultura y/o penetrar en sus áreas privadas para mirar, tener experiencias auténticas y fotografiar. Los medios que usan para hacer frente a este ataque anual incluye la resis-

¹ NOTA DEL TRADUCTOR: Con estos conceptos de región frontal y región trasera se hace referencia a los trabajos de Irving Goffman, posteriormente aplicados a los estudios de turismo por Dean MacCannell, en donde se establecía esa distinción para dos ámbitos diferenciados de las relaciones sociales, uno más formal (el primero), de carácter abierto y público donde se escenifica el encuentro entre anfitriones y huéspedes o entre clientes y prestadores de servicios, y otro más informal (el segundo), de carácter restringido y privado, cerrado a audiencias y a 'extraños', donde tienen lugar las relaciones más distendidas y espontáneas entre los anfitriones o prestadores de servicios, así como todas las actividades organizativas que sirven de soporte a la región frontal. Desde este punto de vista, y por extensión, las propias sociedades o culturas ofrecerían estas dos caras en su dinámica cotidiana y los turistas al visitarlas sólo tendrían experiencia de la frontal, y muy difícilmente podrían tenerla de la trasera.

tencia encubierta y pasiva, la ocultación, el vallado, la protesta organizada y la agresión (Boissevain 1996a:14-20)

Los residentes locales a veces pueden simplemente desatender los esfuerzos de las autoridades turísticas para modificar o interferir con sus costumbres la promoción del turismo. Por ejemplo, durante años los residentes del pueblo holandés de Holten se resistieron pasivamente —simplemente desatendiendo— los esfuerzos del ayuntamiento y la agencia de promoción turística local (vvv) para hacer una sola hoguera de Pascua gigantesca. Las autoridades creían que un fuego grande atraería a más turistas que los como máximo dieciséis fuegos tradicionales del barrio. Pero ellos habían pasado por alto el importante papel que las hogueras jugaban en establecer y defender la identidad del barrio. El penique tardó siete años en bajar. Finalmente, en 1964 la agencia de turismo del pueblo empezó a otorgar premios para las hogueras más grandes del barrio. Posteriormente todos los fuegos crecieron, algunos hasta unas proporciones gigantescas, y también se han convertido en acontecimientos turísticos importantes (Dekker, 1993).

Las comunidades no entusiasmadas con la presencia de turistas también esconden aspectos de su cultura y festividades a los visitantes. Éstos son celebraciones ‘sólo para locales’ para los miembros de ‘nuestro’ grupo que tienen lugar en lo que MacCannell ha llamado regiones traseras (1976: 92). Éstas se parecen a las fiestas donde los actores y los trabajadores de entre bastidores celebran el final de una representación, fuera de la vista del público. Del mismo modo, los habitantes de destinos turísticos ocasionalmente se retiran para festejar sin turistas.

Poppi (1992) ha descrito cómo los celebrantes del Carnaval en el pueblo italiano de Val di Fassa de Penia excluyen físicamente a los forasteros —vecinos Ladins del valle más bajo así como a los turistas— del vestíbulo donde su mascarada alcanza su clímax. De esta manera su intimidad se preserva sólo para locales. Los habitantes de Nadur, en la isla hermana de Malta, Gozo, usaron una estrategia diferente para proteger su Carnaval de los forasteros curiosos. Les molestaba la presencia creciente de visitantes malteses ricamente disfraz-

dos y enmascarados que habían cruzado durante el fin de semana para participar en la celebración. La mayoría eran artistas y estudiantes universitarios. Los malteses estaban estropeando su principal diversión de carnaval. Ésto es, su anonimato enmascarado frente a sus paisanos durante el desordenado y tradicional desfile en el domingo antes del miércoles de Ceniza. Así que cambiaron el día del desfile enmascarado al martes de *Shorbe*, cuando todos los visitantes del fin de semana ya habían regresado en ferry a Malta⁸. Aunque los lugares de Nadur habían estado primero contentos con la atención maltesa, pronto descubrieron que los forasteros estropeaban la intimidad de su celebración. Por lo que redefinieron las fronteras de su Carnaval. El martes se ha vuelto ahora una ‘región trasera’ sólo para las personas locales (también ver van Ginkel, 1994).

Cuando los empresarios turísticos y los medios de comunicación se apropiaron de la gran peregrinación andaluza del día de Pentecostés en honor a la Virgen del Rocío, muchos devotos locales abandonaron el espectáculo de masas del santuario de El Rocío. Buscaron formas alternativas de experiencia devocional y compañerismo espontáneo en la dificultad del duro viaje a y desde el santuario, y en peregrinaciones menos privadas a la Virgen a lo largo del año. Cada vez más, también emprendieron la rigurosa peregrinación devota hacia El Rocío que tiene lugar cada siete años a mediados de agosto, ‘cuando el calor hace que los turistas se marchiten y los mantenga lejos’ (Crain, 1996: 50). Éstos son eventos ‘locales’ para las personas de la región circundante, celebrados sin la presencia de los medios de comunicación y hordas de turistas. Son justo lo contrario del espectáculo alrededor del día de Pentecostés y del santuario de El Rocío (Crain, 1992 y 1996).

Eventos internos también pueden tomar la forma de rituales celebrados después de la estación turística. Ejemplos de tales eventos son los *fête du four* en el pueblo francés de Esclade, Cantal, durante el que los vecinos comparten una comida de trotones de cerdo y guisantes cocinados en el horno comunal (Abram, 1996), y la *Castañá* en la costa del pueblo de Zahara, en Cádiz, donde los vecinos se reúnen en el Día de Todos los Santos, en noviembre, para feste-

jar juntos con castañas, vino dulce y refrescos (Nogués Pedregal, 1996). Estas comidas comunales introducidas recientemente se diseñaron explícitamente para convertirse en parte del calendario social de una comunidad de vecinos. En palabras de un informante zahareño, ellos crearon la *Castañá* “para acercar a las personas unas a otras” (también ver Cruces y Díaz de Rada, 1992).

Otros rituales de grupo ‘nosotros’ escondidos de los turistas son los que tienen lugar antes de que los forasteros lleguen o después de que se hayan ido. Los habitantes de la isla griega de Skyros, por ejemplo, esperan hasta última hora de la tarde, después de que las guaguas turísticas salgan, para celebrar la ‘fiesta real’ de sus santos. Los miembros de la cofradía y sus amigos entonces se relajan, comen, beben, y cantan juntos hasta la mañana (Zarkia, 1996). En Malta, demostraciones salvajes de juventudes parroquiales tienen lugar antes de la llegada de los turistas para la celebración formal al aire libre de la *fiesta* de los santos patronos del pueblo y después de que se hayan ido. Los turistas simplemente no están informados de estos eventos espectaculares (Boissevain, 1996b).

Incluso en medio de celebraciones exuberantes hay escenarios escondidos a los turistas, aunque no de ellos. Por ejemplo, las celebraciones litúrgicas que tienen lugar en la iglesia son una parte esencial de una *fiesta* maltesa para los celebrantes locales. Éstas son en esencia eventos que ocurren entre bastidores. Porque aunque los espectadores extranjeros pueden ver y oír lo que está ocurriendo, ellos no comparten su significado y por lo tanto no pueden participar en el rito con locales que celebran su santo patrón.

De vez en cuando las personas recurren a estrategias agresivas para proteger sus festividades de la intrusión turística. Algunas medidas extremas han sido registradas. Los habitantes del pueblo mexicano de San Juan Chamula apedrearon a un turista francés hasta morir por fotografiar su Carnaval (van den Berghe 1994:124). Las tácticas adoptadas por el pequeño pueblo maltés amurallado de Mdina (pop. 350), visitado anualmente por casi un millón de turistas, fueron menos violentas y más típicas (Boissevain y Sammut, 1994; Boissevain, 1996c). Mdina era la capital de la Isla y sede del

gobierno hasta la llegada de los Caballeros de San Juan en 1530. Ahora es una de las principales atracciones turísticas, fuertemente promovida por la Organización Nacional de Turismo de Malta (ONTM). Contiene los palacios de muchos nobles de Malta, la catedral y un panorama espectacular. Hay también unas 25 atracciones comerciales que sacian los apetitos turísticos de té, comida, antigüedades, joyería, recuerdos, historia y horror. La historia se imparte por medio de libros guía, grabaciones en cassetes que se alquilan, la Catedral y los museos. Las experiencias ‘culturales’ son solicitadas por medio de folletos entregados a la entrada del pueblo. Éstos impulsan a visitar, entre otros, la ‘Experiencia de la Mdina’ (‘Viaje a través de tiempo y revivir las tragedias y triunfos de Mdina’), los ‘Calabozos de la Mdina’ (‘Vague a su propio paso y descubra el Horror, el Drama y los Misterios del oscuro pasado’) y la ‘exhibición de la Época Medieval’ (‘Una recreación espectacular la vida de los siglos XIV y XV en Malta. La Época Medieval es una aventura entretenida y educativa —es divertido—’).

Para el maltés, Mdina se ha vuelto la encarnación de su historia nacional. Se usa cada vez más para bodas, exposiciones, grupos de oración, conciertos y cabalgatas históricas reinventadas. Ya no es la ‘ciudad silenciosa’ de los folletos turísticos. Los efectos de la exposición constante a las hordas de visitantes curiosos han creado hostilidad tanto a los turistas extranjeros como a los locales entre un sector cada vez más numeroso de los residentes de Mdina. Ellos sienten que son obligados a sacrificar su privacidad y tranquilidad por el bien nacional. Muchos se quejan de que los turistas constantemente se asoman y a veces incluso se cuelan en sus casas sin ser invitados, obligándolos a señalar sus casas como de propiedad privada; de que dejen un desastre detrás; de que bloqueen las estrechas carreteras cuando los residentes intentan volver a casa; de que se vistan a menudo indecentemente; y de que el comercialismo invasivo esté estropeando el carácter del pueblo.

Aunque están orgullosos de que su pueblo sea tan popular, les irrita la conducta de los turistas, de los turoperadores, de los guías y de los visitantes locales. Todos los

ignoran. Este sentimiento de ser usados se exagera cuando el pueblo se convierte en el lugar para eventos culturales especiales. En 1993 y 1994 el pueblo se convirtió en el lugar de escenificación de una fiesta de una semana organizada por el ONTM. La fiesta incluía la exhibición floral, giras guiadas de animación, exposiciones museísticas, parodias folklóricas, teatro callejero, representaciones de títeres, un programa de conciertos de tarde y una representación del Gran Maestro de los Caballeros de San Juan recibiendo las llaves de la ciudad. Atrajo a decenas de miles de visitantes, la mayoría de los cuales eran malteses. A veces los residentes se sintieron emparedados por los muchedumbres. Algunos residentes que simplemente intentaban volver a casa incluso fueron acusados por las guías turísticas de unirse a los grupos sin pagar. Una mujer joven resumió la actitud de los residentes en un arranque emocional:

“Nos usan como alfombras... Los residentes tienen derecho a vivir. Nosotros queremos vivir. Cuando aireamos nuestras vistas, los forasteros nos dicen que Mdina no es nuestra sino que pertenece a la población maltesa entera. Pero nosotros vivimos aquí. Nosotros tenemos derecho a nuestro pueblo”.

En enero de 1994 se eligió por primera vez un ayuntamiento local en Mdina. Se involucró rápidamente con los problemas relacionados con el turismo y defendiendo firmemente los intereses de los residentes. Esto trajo al alcalde finalmente un enfrentamiento verbal violento con el director de eventos especiales del ONTM. Él, a su vez, llevó a juicio al alcalde por su supuesta conducta abusiva. Pero el resultado de la confrontación fue que el Ayuntamiento obtuvo la seguridad por parte de la del ONTM que en el futuro podría organizar él mismo las fiestas. Para deleite de la mayoría de los residentes locales (excepto, claro, de los empresarios turísticos, muchos de los cuales son nobles que han comercializado sus palacios) el ONTM no patrocinó los eventos que se celebraron allí durante tres años. Ahora (1998) se celebran cada dos años y son cuidadosamente coordinados con el Ayuntamiento.

Conclusión

Está claro que hay una relación muy ambivalente entre turistas y la comunidad receptora o ‘anfitriona’. Por un lado, el turismo genera actividad económica y nuevas oportunidades de empleo. El interés turístico mejora la confianza local en sí misma y el sentido del valor, reforzando la identidad local. Por otro lado, particularmente en las áreas de turismo de masas, puede llevar al estrés, la pérdida de privacidad y la erosión de la cultura y espacios locales al ser éstos mercantilizados para atraer la afluencia turística. Esta ambivalencia tiene una dimensión dialéctica que se ilustra claramente en las festividades públicas. Mientras los promotores turísticos desarrollan nuevos festejos y expanden los ya existentes para atraer el interés turístico, los locales hacen frente a la creciente atención de los forasteros por llevar a cabo la protección del espacio privado. Ellos reprograman o vayan ciertas actividades comunitarias — interiores — que así pueden celebrar entre ellos mismos, ocultas de la mirada turística. Pero incluso en medio de las celebraciones frecuentadas por hordas de turistas, los locales mantienen áreas escondidas entre bastidores. Esto les permite continuar desarrollando las principales festividades públicas, de las que dependen su prosperidad y estatus local, sin sacrificar la intimidad de las celebraciones entre los vecinos. Estos ritos de intensificación no visibles están aumentando su importancia por mantener la solidaridad en comunidades que son sobrecargadas por el turismo de masas y atadas a un régimen de trabajo que limita la socialización durante meses. Yo sugiero que estos rituales ocultos se incrementarán en la medida en que la importancia relativa del turismo cultural de masas continúe creciendo, lo que parece bastante probable.

Bibliografía

- Abram, S.
1996 “Reactions to Tourism: a View from the Deep, Green Heart of France”, en: J. Boissevain (ed.), *Coping with Tourists. European Reactions to Mass Tourism*. Providence & Oxford: Berghahn Books. pp: 174-203.

- Berghe, P.L. van den
1994 *The Quest for the Other. Ethnic Tourism in San Cristobal, Mexico*. Seattle: University of Washington Press.
- Berghe, P.L. van den y Keyes, C.F.
1984 "Introduction. Tourism and Re-Created Ethnicity", *Annals of Tourism Research* II:343-352.
- Bofill, J.
1985 "Participatory Education", en: K. Wain (ed.), *Lifelong Education and Participation*. Malta: University of Malta Press. pp: 49-60.
- Boissevain, J.
1984 "Ritual Escalation in Malta", en: E.R.Wolf, (ed.), *Religion, Power and Protest in Local Communities*. New York: Mouton. pp: 163-183.
1988 "More Fireworks for the Saints: Ritual and the Quest for Identity in Malta", en: I.M. Greverus, K. Köstlin & H. Schilling (eds.), *Kulturkontakt Kulturkonflikt. Zur Erfahrung des Fremden*. Frankfurt: Institut für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie. Vol. I. pp: 71-77.
1989 "Tourism as Anti-Structure", en: C. Giordano et al. (eds.), *Kulturanthropologisch. Eine Festschrift für Ina-Maria Greverus. Notizen* Nr. 30. Frankfurt: University of Frankfurt. pp:145-159.
1991a "Nieuwe feesten: ritueel, spel en identiteit", en: J. Boissevain (ed.), *Feestelijke Vernieuwing in Nederland?* Amsterdam: P.J. Meertens-Instituut. pp: 1-14.
1991b "Ritual, Play and Identity: Changing Patterns of Celebration in Maltese Villages", *The Journal of Mediterranean Studies* I:87-100.
1992a *Revitalizing European Rituals*. London: Routledge.
1992b "Introduction: Revitalizing European Rituals", en: J. Boissevain (ed.), *Revitalizing European Rituals*. London: Routledge. pp: 1-19.
1994 "Towards an Anthropology of European Communities?", en: V.A. Goddard, J.R. Llobera & C. Shore (eds.), *The Anthropology of Europe. Identity and Boundaries in Conflict*. Oxford-Providence: Berg. pp: 41-56.
1996a "Introduction", in: J. Boissevain (ed.), *Coping with Tourists. European Reactions to Mass Tourism*. Providence-Oxford: Berghahn Books. pp: 1-26.
- 1996b "Ritual, Tourism and Cultural Commoditization. Culture by the Pound?", in: T. Selwyn (ed.), *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. London-New York: John Wiley & Sons). pp: 105-120.
- 1996c "«But We Live Here». Perspectives on Cultural Tourism in Malta", in: L. Briguglio et al. (eds.), *Sustainable Tourism in Islands and Small States: Case Studies* (London: Pinter) pp: 220-239.
- Boissevain, J. y Sammut, N.
1994 *Mdina: Its Residents and Cultural Tourism*. Findings and Recommendations. (Report) (Malta: Med-Campus EuroMed Sustainable Tourism Network, University of Malta).
- Bravo, G.L.
1984 *Festa contadina e societ.à complessa*. Milano: Angeli.
- Cohen, E.
1988 "Authenticity and Commoditization in Tourism", *Annals of Tourism Research*, 15:371-386.
1989 "Primitive and Remote. Hill Tribe Trekking in Thailand", *Annals of Tourism Research*, 6:30-61.
- Cram, M.
1992 "Pilgrims, 'Yuppies', and Media Men: The Transformation of an Andalusian Pilgrimage", en: J. Boissevain (ed.), *Revitalizing European Rituals*. London: Routledge. pp: 85-112.
1996 "Contested Territories: The Politics of Touristic Development at the Shrine of El Rocío in Southwestern Andalusia", en: J. Boissevain (ed.), *Coping with Tourists. European Reactions to Mass Tourism*. Providence-Oxford: Berghahn Books. pp: 27-55.
- Cremona, V. A.
1995 "Carnival in Gozo: Waning Traditions and Thriving Celebrations", *Journal of Mediterranean Studies* 5:28-98.
- Cruces, F. y Díaz de Rada, A.
1992 "Public Celebrations in a Spanish Valley", in: J. Boissevain (ed.), *Revitalizing European Rituals*. London: Routledge. pp:62-79.
- Dekker, T.
1993 "Paasvuren: een veranderlijke traditie tussen toerisme en lokale identiteit", *Volkskundig Bulletin* 19:73-104.

- Driessen, H.
1985 "Mock Battles between Moors and Christians. Playing the Confrontation of Crescent with Cross in Spain's South", *Ethnologia Europaea* 15:105-115.
- Droog, M.
1991 *En dan word jeweergewoon mens' Hetopleven van feesten in een Oostenrijks dorp*. Unpublished M.A. dissertation, Department of Anthropology, University of Amsterdam.
- Dubisch, J.
1995 *In a Different Place. Pilgrimage, Gender and Politics at a Greek Island Shrine*. Princeton: Princeton University Press.
- Fabre, D. y Camberoque, Ch.
1977 *La fête en Languedoc. Regards sur le carnaval d'aujourd'hui*. Toulouse: Privat.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Gallini, C.
1981 "Le nuove feste", en: C. Bianco y M. Del Ninno (eds.), *Festa: Antropologia e Semiotica*. Firenze: Nuova Gararaldi. pp:104-116.
- Ginkel, R. van
1994 "Old 'Sunderklaas': A Texelian Feast as a Referent of Identity", en: J. Verrips (ed.), *Transactions: Essays in Honor of Jeremy F. Boissevain*. Amsterdam: Het Spinhuis pp: 65-79.
- Graburn, N.
1983 "The Anthropology of Tourism", *Annals of Tourism Research* 10:9-33.
1989 "Tourism: The Sacred Journey", en: V. Smith (ed.), *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism* (2nd edn.). Philadelphia: University of Pennsylvania Press. pp:21-36.
- Greenwood, D. D.
1989 "Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization", en: V. Smith (ed.), *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism* (2nd edn.). Philadelphia: University of Pennsylvania Press. pp:171-185.
- Grimaldi, P.
1996 *Tempi Grassi Tempi Magri. Percorsi etnografici* (2nd edn.). Torino: Omega.
- Heislout, J.
1981 "De verspreiding van het carnaval in Nederland na 1945. Enkele voorlopige vooronderstellingen", en: *Carnaval: niet van gist eren*. 's-Hertogenbosch: Het Noordbrabants Genootschap. pp: 27-55.
- Ketting, H. (1990). *De Amsterdamse kermis: een feest dat verdween 1813-1871*. Unpublished M.A. dissertation, Department of Anthropology, University of Amsterdam.
1991 "Een feest dat verdween. De Amsterdamse kermis 1813-1871", *Skript. Historisch Tijdschrift* 13:67-78.
- Koster, A.; Kuiper, Y. y Verrips, J. (eds.)
1983 *Feest en ritueel in Europa. Antropologische essays*. Amsterdam: VU Boekhandel/Uitgeverij.
- Lett, J. W.
1983 "Ludic and Liminoid Aspects of Charter Yacht Tourism in the Caribbean", *Annals of Tourism Research* 10:35-56.
- MacCannell, D.
1976 *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.
- Maddox, R. F.
1986 *Religion, Honor and Patronage. A Study of Culture and Power in an Andalusian Town*. 2 vols. Stanford University Ph.D. (Ann Arbor University Microfilms).
- Nogués Pedregal, A. M.
1996 "Tourism and Self-Consciousness in a South Spanish Coastal Community", en: J. Boissevain (ed.), *Coping with Tourists: European Reactions to Mass Tourism*. Providence-Oxford: Berghahn Books. pp:56-83.
- Odermatt, P.
1996 "A Case of Neglect? The Politics of (Re)presentation: a Sardinian Case", en: J. Boissevain (ed.), *Coping with Tourists: European Reactions to Mass Tourism*. Providence-Oxford: Berghahn Books. pp: 84-111.
- Pi-Sunyer, O.
1989 "Changing Perceptions of Tourism and Tourists in a Catalan Resort Town", en: V. Smith (ed.), *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism* (2nd edn.) Philadelphia: University of Pennsylvania Press. pp: 187-199.
- Pollard, J. y Rodriguez, R. D.
1993 "Tourism and Torremolinos. Recession or Reaction to Environment?", *Tourism Management*, 14: 247-258.

- Poppi, C.
1992 "Building Differences: The Political Economy of Tradition in the Ladin Carnival of the Val di Fassa", en: J. Boissevain (ed.), *Revitalizing European Rituals*. London: Routledge. pp: 113-136.
- Puijk, R.
1996 "Dealing with Fish and Tourists: A Case Study from Northern Norway", en: J. Boissevain (ed.), *Coping with Tourists: European Reactions to Mass Tourism*. Providence-Oxford: Berghahn Books. pp: 204-226.
- Smith, V.
1989 'Introduction', en: V. Smith (ed.), *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism* (2nd edn.). Philadelphia: University of Pennsylvania Press. pp: 1-17.
- Stott, M.
1979 "Tourism in Mykonos. Some Social and Cultural Responses", *Mediterranean Studies*, I:70-90.
- Testa, R. M.
1992 *After the Fire. The Destruction of the Lancaster County Amish*. Hanover, New Hampshire-London: University Press of New England.
- Turner, V.
1957 *Schism and Continuity in an African Society*. Manchester: Manchester University Press.
1969 *The Ritual Process. Structure and Anti-Structure*. Ithaca: Cornell University Press.
- Urry, J.
1990 *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- Vermeulen, H. y Govers, C.
1997 "From Political Mobilization to the Politics of Consciousness", en: C. Govers & H. Vermeulen (eds.), *The Politics of Ethnic Consciousness*. London: MacMillan Press Ltd. pp: 1-30.
- Weber-Kellerman, I.
1985 *Saure Wochen Frohe Feste. Fest und Alitag in der Sprache der Bräuche*. München-Luzern: Bucher.
- Werdmolder, J.
1979 "Karnaval anders bezien. Een studie naar het organisatorische aspect van het karnaval te Venlo" *Volkskundig Bulletin*, 5:1-20.
- Wijers, C.
1995 *Prinsen en Clowns in het Limburgse Narrenryk. Het carnaval in Simpelveld en Roermond 1945-1992*. Amsterdam: P.J. Meertens Instituut.
- Wood, R. E.
1984 "Ethnic Tourism, the State, and Cultural Change in South East Asia", *Annals of Tourism Research*, II:353-374.
- Zarkia, C.
1996 "Philoxenia: Receiving Tourists — but not Guests — on a Greek Island", en: J. Boissevain (ed.), *Coping with Tourists: European Reactions to Mass Tourism*. Providence & Oxford: Berghahn Books. pp: 143-173.

NOTAS

¹ Ver por ejemplo Bofill, 1985: 60; Driessen, 1985: 111-112; Maddox, 1986: 782, nota54; Bravo, 1984: 15; Gallina, 1979: 104; Boissevain, 1984, 1988 y 1991b.

² Julia Bamford, comunicación personal.

³ Ver Fabre & Camberoque, 1977; Rossi & De Simona, 1977; Clemente, 1981.

⁴ Ver Boissevain, 1991a; Helsloot, 1981; Koster, Kuiper & Verrips, 1983; Werdmolder, 1979; Wijers, 1995.

⁵ Sí, las comunidades nativas del Oeste europeo también tienen identidades étnicas. Una identidad étnica se ha definido como 'una identidad distinguida de otras identidades sociales por una creencia en un origen común, descendencia, historia y cultura. (...) Grupos o comunidades son más o menos étnicas (...) La cuestión central no es qué grupo étnico es y cuáles son sus fronteras precisas, sino qué nociones de "comunalidad" existen y qué fronteras "crean" estas nociones (Vermeulen y Govers 1997: 6-7).

⁶ Testa (1992) describe como más de seiscientos atracciones turísticas —surtido de tiendas, museos, guaguas de rutas turísticas y fábricas de galletas saladas para hogares artificiales— preservan a los quince mil habitantes Amish en el Condado de Lancaster, Pennsylvania de ser invadidos por unos cinco millones de visitantes anuales, que intentan ver sus granjas, fotografiar su ropa arcaica y sus carruajes arrastrados con caballos (ver también Cohen, 1989; McKean, 1989).

⁷ Las autoridades manipulan las celebraciones públicas populares sin consultar a aquéllos afectados por muchas razones. No es un fenómeno reciente. Por ejemplo, en 1871 el ayuntamiento de Amsterdam decidió suprimir el gran (feria) *kermis* de

septiembre. Este evento popular usado para atraer a las inmensas muchedumbres de la ciudad y su región interior. Después de 1848 reformadores protestantes, comerciantes recientemente adinerados, artesanos e incluso empleados de oficina se sentían cada vez más amenazados por la obscenidad de las clases más pobres en el *kermis*. Finalmente ellos dominaron el ayuntamiento de la ciudad. En esa época los concejales no representaban a las clases populares. En 1871, resistiendo al motín pro-*kermis* y una petición con diez mil firmas, votaron suprimir la celebración (Ketting, 1990 y 1991). Significativamente, desde los años 70 el cumpleaños de la Reina, celebrado el 30 de abril, en Amsterdam se ha vuelto a asumir muchos de los *kermis* populares suprimidos, groseros, característicos del anti-establishment. Como el difunto *kermis* de Amsterdam, atrae a turistas locales de la región interior de la ciudad. Pero ésa es otra historia.

⁸ Comunicación personal de Vicki Ann Cremona, quien ha estado estudiando el desarrollo del carnaval de Nadur desde hace años (también ver Cremona, 1995).

Inter, multidisciplinaria y/o hibridación en los estudios socioculturales del turismo

Marcelino Castillo Nechar †

Universidad Autónoma del Estado de México (México)

Resumen: El artículo presenta un análisis respecto a la forma en que se construye lo sociocultural en el turismo, cuáles han sido sus tendencias y la forma de concebirlo. Además, aborda una reflexión en cuanto a la situación de los aspectos socioculturales en la sociedad moderna, que tiene que ver con la globalización y la crisis y en las cuales los presupuestos clásicos no alcanzan a explicar la cuestión sociocultural en aquellas dimensiones. Empero, el aspecto medular lo constituye la reflexión metodológica para la construcción de los nuevos conocimientos turísticos de corte híbrido, con el manejo de los préstamos disciplinarios y en las especialidades.

Palabras clave: Turismo; Sociocultural; Interdisciplina, multidisciplinaria e hibridación.

Abstract: The article presents an analysis with regard to the form in which the sociocultural thing is constructed in the tourism, which have been his(her,your) trends and the way of conceiving it. In addition, it approaches a reflection as for the situation of the sociocultural aspects in the modern society, who has to see with the globalization and the crisis and in which the classic budgets do not manage to explain the sociocultural question in those dimensions. However, the fundamental aspect constitutes it the methodological reflection for the construction of the new tourist knowledges of hybrid cut, with the managing of the disciplinary lendings and in the specialities.

Keywords: Tourism; Sociocultural; Interdiscipline, multidiscipline and hybridization

† • Marcelino Castillo Nechar es Licenciado en Turismo y Maestro en Investigación Turística por la U.A.E.M. Ha sido Director de Relaciones Públicas de la Empresa Mercadológica Editur Presidente del Colegio de Licenciados en Turismo del Estado de México; Asesor de la Dirección de Turismo del Estado de México; etc. Actualmente es profesor investigador del Centro de Investigación y Estudios Turísticos (CIETUR) la Facultad de Turismo de la U.A.E.M. E-mail: marcanec62@hotmail.com

Introducción

Después de los estudios económicos, las principales aportaciones en materia de turismo han sido los realizados por la sociología y la antropología, de ahí que el turismo sea concebido como un fenómeno socio-cultural, y no precisamente porque se le relacione con lo que ha sido llamado el *movimiento masivo de personas*, sino porque en su manifestación se observan impactos en diversos ámbitos de la vida de las comunidades donde éste se presenta.

Es por ello que abordar el estudio del turismo bajo la concepción sociocultural implica reflexionar no solo la problemática que plantea el análisis de aspectos como el tiempo libre, la sociedad de consumo, las tendencias culturales y sociales, los motivos y gustos que derivan en condiciones culturales particulares como la elección de determinados destinos turísticos, sino también involucra el análisis de la condición contextual de la actividad turística centrada en sus políticas, modelos de conducción que impactan la vida comunitaria, la globalización de prácticas económicas, sociales y culturales, la modernización de los destinos turísticos, hasta la aportación de esquemas conceptuales y teóricos que vayan precisando el objeto "turismo" en esta orientación.

Cabe señalar que abordar el estudio del turismo desde la óptica de la aportación sociocultural plantea -de entrada- dos retos: el de la construcción metodológica, teórica y hasta técnica; pues es común en las investigaciones turísticas tomar, de manera ecléctica, diversas terminologías y encaminamientos que no resultan compatibles cuando del hecho o fenómeno turístico se quieren indagar situaciones vinculadas a la cultura y al comportamiento social. Otro reto lo constituye la construcción de objetos de estudio a carácter turístico, dada la "justificación" de que en la ciencia social existe una crisis de paradigmas y, además, de que el estudio del turismo en esta área es reciente. No pretendamos considerar al turismo como ciencia por el simple hecho de conjuntar teoría y práctica, como lo refieren los clásicos, pero tampoco consintamos el planteamiento de los críticos, de que el tu-

rismo como objeto de estudio se limita a una reducción epistemológica al aplicar cualquier paradigma para darle cierto status de cientificidad, menos aún que el turismo solamente sea un área temática disciplinaria, pues ello sólo evidenciaría la incapacidad para fundar objetos a carácter turístico. Porque, ¿qué sentido tendrían los estudios turísticos y la formación de estudiantes en este campo de conocimiento si otras áreas y otros egresados tienen un mayor dominio en contenidos curriculares de tipo social, antropológico, psicológico o económico y administrativo para operar a la actividad turística? Requerimos reconocer que el estudio del turismo es mucho más que una reducción lógica que aparenta ser garantía de toda reducción ontológica; efectuar un esfuerzo para construir lo turístico implica cuestionar la esencia particular de este fenómeno.

Las condiciones del desarrollo científico en el campo de lo social hoy se debaten entre la adaptabilidad del conocimiento y la innovación. Inter y multidisciplinaria constituyen la alternativa para no solo adaptar sino innovar; sin embargo, en el caso de lo turístico tales situaciones no se pueden limitar a la indagatoria sensorial de sus manifestaciones y hechos. Es necesario rescatar la idea de que el problema principal que afronta el turismo no es su manejo y orientación como negocio sino cómo aprehendemos y conducimos una realidad que en el discurso y en el modelo convencional están resultando marginadora de las masas, alienante en las relaciones turísticas y poco sustentable para el desarrollo integral de los destinos turísticos.

El turismo a carácter sociocultural no es la folclorización de la cultura, o la industria de los servicios y de la recreación de lo exótico y lo pintoresco; tampoco es ese discurso "angelical" -seudo-humanista- que lo concibe como un vehículo de paz y comunicación entre los hombres de buena voluntad y entre las naciones. Es un hecho que presenta el reto de la contradicción humana manifiesta en sus instituciones, en sus ideas y en sus productos materiales; indica formas de vida, organización, creencias y hasta supersticiones que caracterizan al *homo turisticus* en sociedad.

Antecedentes

La importancia que cobraron los desplazamientos turísticos durante el siglo XX llevó al turismo a ser concebido como algo trascendente tanto para los países que poseían recursos y atractivos como para las mismas poblaciones e individuos que las componían, de ahí que los diversos gobiernos le concedieran máxima atención en sus diversas facetas: la económica, la estadística, la política hasta la social y la cultural. (Fernández: 1978; 17-19)

Ello generó que tanto individuos como asociaciones y gobiernos se dieran a la tarea de estudiarlo. Resultado de esto se derivaron disciplinas como la psicología turística, aquella encargada de estudiar las motivaciones, las preferencias de los lugares, los cuándo, cómo y porqués; la economía turística referida al análisis de la oferta y la demanda; la política turística que destaca las acciones a seguir en la organización y conducción del turismo; hasta la llamada sociología turística que en términos generales ha buscado indagar "...el comportamiento turístico de los grupos humanos según edad, nacionalidad, formación cultural e intelectual, medio social, clima, mentalidad, religión, factores imitativos, etc." (Ibid; 18)

No menos prolíficos han sido los estudios con un enfoque cultural del turismo, entendiendo a éste como un "Tráfico de personas que se alejan temporalmente de su lugar fijo de residencia para detenerse en otro sitio con objeto de satisfacer sus necesidades vitales y de cultura o para llevar a cabo deseos de diversa índole, únicamente como consumidores de bienes económicos y culturales". (Morgenroth. Cit. por Ibid; 30)

Sin embargo, no podemos limitarnos a aceptar que la esencia del turismo se reduzca a una manifestación pura y escueta de lo económico en cualquier hecho que se le quiera observar.

La otra visión, que ha aportado esta corriente socioantropológica, es la reducción de la teoría del turismo a la teoría del ocio y del tiempo libre. Si bien es cierto que el turismo se manifiesta en el marco de aquellos, no es ni significa lo mismo. La abundante bibliografía respecto a la moderna "civilización del ocio" se ha limitado a estudios descriptivos y estadísticos de las vaca-

ciones, la relación de las horas laborales y de descanso, el entretenimiento, la práctica del deporte, las actividades culturales, etc. Sin embargo, ello no quiere decir que sea irrelevante ese tipo de estudios sino que nos ha llevado a visiones reducidas de la relación que tiene el turismo con la cultura, la sociología y/o la antropología debido a que se supedita a ser abordado con su lenguaje especializado sin poner en crisis las categorías, los términos o las mismas metodologías para hacer una reconstrucción crítica y analítica de los objetos que podemos llamar turismo cultural, sociología turística o antropología del turismo.

De hecho, en un recuento teórico de las principales aportaciones de esta corriente de estudio -la socioantropológica- Julio Aramberri nos muestra que sus variantes explicativas oscilan entre las teorías compensatoria, que ven al ocio y al turismo como una necesidad que han de ser funcionales con los fines de las sociedades y como compensación de los esfuerzos y penalidades que acarrea la vida productiva, y en ella se encuentran las teorías humanistas y las de la alienación; hasta las teorías conflictivas que conciben al turismo como una forma más del colonialismo económico, político y cultural. (Aramberri: 1982; 13-22)

Estudios recientes en este campo del conocimiento muestran ciertas convergencias en el tratamiento terminológico y conceptual, aunque aportan un mayor nivel de reflexión en la determinación del objeto de estudio. La llamada corriente crítica del turismo, patentizada en el *Movimiento Nuevo Tiempo Libre*, concibe al turismo como un fenómeno social que tiene como factor esencial al ocio, como una actitud de contemplación y trascendencia (Molina, Et.al: 1986; 4-5), el cual plantea un problema conceptual para su adecuado tratamiento.

En tal virtud, Molina al desarrollar el análisis del problema referido, plantea la propuesta de un modelo llamado fenomenológico para el turismo ya que "...facilita la trascendencia de los valores, intereses y expectativas del hombre hacia superiores y más perfeccionados estadios de vida" (Molina: 1986; 85); sin embargo, ese análisis presenta un recuento histórico del ocio en diversas etapas de la humanidad para concluir que el ocio contemporáneo es la posibi-

lidad de reproducción del capital mediante el consumo (Ibíd.; 108). Tal concepción, en realidad no rebasa el abordaje fenoménico. Heidegger aclara al respecto: “Fenoménico se llama a lo que se da y es explicable en la forma peculiar de hacer frente al fenómeno; de aquí el hablar de estructuras fenoménicas. Fenomenológico se dice todo lo que entra en la forma de mostrar y explicar y lo que constituye los conceptos requeridos en esta disciplina” (Heidegger: 1971; 78). Ello quiere decir que podemos hablar de objeto fenoménico o realidad fenoménica, aunque lo que respecta a la investigación se deba referir como investigación fenomenológica, de epoché (□□□□□□□□□□ fenomenológica¹. Aclarando aún más: decir fenoménico es hablar de un adjetivo que se revela en el fenómeno, mientras que decir fenomenológico es calificar el manifestarse del objeto en su esencia, como igualmente la indagación de lo que hace posible este manifestarse.

Ante este panorama lo que resta es continuar aportando y construyendo con un sentido crítico, de tal manera que no sólo se solventen problemas prácticos sino también conceptuales.

Problemática

Dos aspectos que se encuentran en el desarrollo de las sociedades modernas y que tienen que ver con el turismo y sus manifestaciones son: la globalización y la crisis.

Hoy la humanidad se encamina a un mundo de urbanización generalizada no sólo porque los datos así lo indican sino porque la tendencia es que las áreas rurales formarán parte del sistema de relaciones económicas, políticas, culturales y de comunicación organizadas a partir de los centros urbanos.

Este fenómeno llamado globalización se está apoyando en la revolución tecnológica informacional que articula procesos sociales, económicos y culturales a distancia, haciendo depender la riqueza de las naciones, empresas e individuos de los movimientos de capital a partir del sistema emergente de multimedia, controlado financieramente y tecnológicamente por grandes grupos internacionales.

El impacto que este fenómeno genera a

nivel social y cultural está produciendo “Un mundo organizado en torno a grandes aglomeraciones difusas de funciones económicas y asentamientos humanos diseminados a lo largo de vías de transporte, con zonas rurales intersticiales, áreas periurbanas incontroladas y servicios desigualmente repartidos en una infraestructura discontinua” (Borja y Castells: 1998; 13). Y es que este mundo globalizante está estructurado globalmente en su centro y desestructurado localmente en múltiples periferias.

Es menester aclarar que no toda la actividad económica o cultural en el mundo es global, más bien la inmensa mayoría de dichas actividades, en proporción de personas participantes, es del ámbito local o regional. La cuestión es que hablar de un mundo globalizante, estructurado globalmente en su centro, implica comprender que el proceso de globalización de la economía y la comunicación tiene como centro de dicha transformación una revolución tecnológica que ha cambiado nuestras formas de producir, consumir, gestionar, informar o pensar; más aún, las actividades estratégicamente dominantes están organizadas en redes globales de decisión e intercambio controladas “desde” el centro por organismos económicos y financieros así como de cooperación política internacional. Tal es el caso de México cuando se integra a la economía norteamericana mediante el Tratado de Libre Comercio y, a través del mismo, a la economía global. Para ellos el Distrito Federal tuvo que reforzar sus funciones de gestión y coordinación internacional transformando su estructura espacial para el cumplimiento de dichas funciones como en el caso del Paseo de la Reforma donde se localiza un corredor financiero importantísimo o las promociones inmobiliarias del complejo Santa Fe con un espacio exclusivo de 650 hectáreas para sedes comerciales como Hewlett Packard, Grupo Cifra, Televisa y las tiendas de lujo, hoteles y residencias de alto nivel. Entre tanto, la desestructuración local -en múltiples periferias- en la era de la información no diluye los centros urbanos como pensaban los deterministas tecnológicos, sino que, al contrario, al permitir la gestión y la comunicación entre sí de sistemas urbanos y rurales distantes, tiende a concentrar a la pobla-

ción en aglomeraciones territoriales, parcialmente discontinuas, de gigantesca dimensión y de características socioespaciales nuevas.

Tal situación conlleva a hablar hoy de la ciudad multicultural.

Aunque históricamente las sociedades civiles se han constituido a partir de la multiplicidad de etnias y culturas, nuestras modernas ciudades o megalópolis concentran en mayor grado dicha diversidad provocando con ello crisis en diversos órdenes; quizás el reto más importante de aquellas ciudades sea no sólo su gestión sino solventar las tensiones y los conflictos interculturales, es decir, establecer mecanismos de convivencia y respeto de la diferencia. En los últimos años del siglo XX, la globalización de la economía y la aceleración del proceso de urbanización incrementaron la pluralidad étnica y cultural de las ciudades a través de procesos migracionales que condujeron a la interpenetración de poblaciones y formas de vida dispares en espacios comunes. Lo global en este sentido tiene dos características: se le localiza socialmente de forma segmentada y espacialmente de manera segregada. (Ibid; 112)

Así, esta era de la información global es también la era de la segregación racial. La segregación espacial de las etnias y razas en las ciudades no es una mera herencia de un pasado discriminatorio, es también una característica de la globalización y de la crisis. En el pasado la segregación racial no sólo tenía que ver con las cuestiones para evitar las mezclas sino también era una forma de discriminar a los autóctonos para la supremacía de la raza hegemónica que buscaba consolidarse cultural, ideológica y económicamente. Si observamos las cifras de lo que significó la segregación racial en términos del afán de lucro, las necesidades del comercio hasta las sangrías demográficas que incluyeron genocidios y etnocidios nos percatamos de lo siguiente: “Se estima que en 1492 la población de América Latina comprendió entre 70 y 88 millones de habitantes; 150 años más tarde no quedaban más que tres millones y medio. Los aztecas pasan de 15 millones a 2 millones en un siglo. El México central sufre una caída que va de 25 millones a 1 millón de habitantes. En este país, se sabe que al principio de la conquista los franciscanos tenían que ofi-

ciar las misas en los atrios de las iglesias, para que las multitudes de fieles pudieran ver. A finales del siglo XVI, los oficios ya no se celebraban más que en el interior de simples capillas”. (Rouland, Et.al: 1999; 283)

Para la mentalidad de los europeos de aquella época, estos pueblos constituían salvajes con formas de vida rudimentarias cuyo esclavizamiento y liquidación no eran más que un mal menor. Hoy, la mentalidad para las grandes corporaciones financieras y económicas, con relación a gran parte de los pueblos de la humanidad en esta era globalizada no cambia en esencia su significado, aunque sí adquiere otra dimensión en cuanto al binomio inclusión-exclusión. Inclusión en cuanto a lo que crea valor y de lo que se valora; exclusión de lo que se devalúa o se minusvalora. Es, a la vez, un sistema dinámico, expansivo y un sistema segregante y excluyente de sectores sociales, territorios y países que no entran en esa lógica valorativa de la producción. Pero esta transformación histórica no se limita al ámbito de lo tecnológico y lo económico; afecta también a la cultura, a la comunicación y a las instituciones políticas. A tal grado es esto que el resultado de ello conlleva al establecimiento de procesos contradictorios entre la globalización tecnocómica y la especificidad creciente de las identidades y la crisis de los Estados nacionales, ya que al tratar de consensar la pluralidad de identidades territoriales y culturales, que aspiran ser representadas por los Estados nacionales, se generan procesos conflictivos que, en último término, terminan por deslegitimar la idea de representación nacional. Consecuentemente, los proyectos de desarrollo se inhiben ante la incapacidad de negociar la adaptación continua a la geometría variable de los flujos de poder.

Lo anterior no está muy lejos de lo que significa el llamado desarrollo turístico, es más se hace presente comúnmente. Una característica de este tipo de desarrollo, que genera problemas sociales y culturales en la población son el crimen, la violencia, el hambre y la pobreza, y es que “La concentración espacial de minorías desfavorecidas conduce a crear verdaderos agujeros negros de la estructura social urbana, en los que se refuerzan mutuamente la pobreza, el dete-

rioro de la vivienda y otros servicios urbanos, los bajos niveles de ocupación, la falta de oportunidades profesionales y la criminalidad". (Ibid; 122)

Este tipo de hechos sin duda repercute en la estructura y funcionamiento del turismo. Ejemplo de ello fueron los ataques terroristas en Estados Unidos de Norteamérica, los cuales afectaron la actividad turística al grado de que la *Organización Mundial del Turismo* difundió un análisis inmediato de su repercusión, informando que los turistas estaban posponiendo sus vacaciones y eligiendo destinos más próximos y confiables. Más aún, la previsión sobre el crecimiento de la llegada de turistas a nivel mundial en el 2001 pasó de un 3% a un 1.5% (OMT a; 2001). Aunado a estos análisis, en la Conferencia *Líderes del Turismo para el Milenio*, Nelson Mandela, expresidente sudafricano, abordó los dos principales problemas de nuestro tiempo: la paz y la atenuación de la pobreza. El señaló: "El turismo ha llegado a ser la actividad económica de mayor volumen y crecimiento del mundo. El reto consiste en utilizar eficazmente la fuerza del sector en la lucha contra la pobreza" (Ibid). Cabe señalar que en esa conferencia también se abordaron tres aspectos esenciales para el desarrollo pretendido en torno a las tendencias del turismo: la protección al medio ambiente, del patrimonio cultural y el uso de la tecnología en relación con el turismo.

Ciertamente la criminalidad o el terrorismo constituyen un lastre para hacer del turismo el motor del desarrollo, pero igualmente el uso selectivo de la tecnología. Más aún, trasponer el subdesarrollo de los países que cuentan con una variedad de recursos no es fácil cuando sus condiciones de vida y los espacios que habitan -a la vez que los segregan, aumentan los índices delictivos- carecen de acciones por parte del sector público, privado y social para aportar soluciones integrales.

Un modelo en boga, que deberá ser discutido de manera interdisciplinaria lo constituye el ecoturismo el cual es entendido como aquel "...dedicado al disfrute de la naturaleza, de forma activa, con el objetivo de conocer e interpretar los valores naturales y culturales existentes en estrecha interacción con las comunidades locales y con un mínimo de impacto en los recursos; so-

bre la base de apoyar los esfuerzos dedicados a la preservación y manejo de las áreas naturales donde se desarrolla o de aquellas prioritarias para el mantenimiento de la biodiversidad". (Alianza del Turismo: 2001)

Las tendencias del turismo moderno apuntan hacia la globalización, la crisis y la contribución a la paz. Y es que el turismo hoy se concibe como una actividad global que interrelaciona la concertación internacional. Se dice que "La industria turística, en los próximos 8 años, antes del 2005, doblará su volumen de operación actual, dando trabajo a un colectivo que alcanzará los 165 millones de personas. Es y será sin ninguna duda una de las actividades más decisivas del tercer milenio y sobre ella se fundamenta en buena parte la paz, la interrelación y la redistribución económica". (AMFORT: 2001)

Como se observa, el reto que tiene la producción del conocimiento turístico, a partir de los presupuestos sociológicos y antropológicos, demanda una renovación de lo convencionalmente entendido como turismo en este campo. Hoy la cultura, los valores, la tolerancia, el entendimiento, la convivencia y la sostenibilidad son términos que requieren re-pensarse², pues si bien es cierto al turismo se le concibe como "...un instrumento de desarrollo personal y colectivo que busca la comprensión y la promoción de los valores éticos comunes de la humanidad, en un espíritu de tolerancia y respeto de la diversidad de creencias, prestando atención a las tradiciones y prácticas sociales y culturales de todos los pueblos, incluso el de las minorías nacionales y de las poblaciones autóctonas" (OMT b; 2001), son términos que en su indagación teórico-práctica tendrán que abordarse de manera inter y multidisciplinaria, lo cual demanda adecuadas estrategias metodológicas a fin de no hacer de ese tipo de estudio eclecticismos banales.

En este concierto mundial globalizante, la importancia que cobra lo sociocultural es un parteaguas para reactivar el desarrollo turístico. Muchas naciones han centrado su proyección al legado histórico y cultural de sus territorios para una mayor captación de visitantes, otras han compatibilizado sus recursos naturales con su riqueza cultural. Sin embargo, la mentalidad economicista y pragmática de nuestra sociedad moderna le

ha puesto precio a casi todo lo que se puede disfrutar. La industria del entretenimiento no ha dejado fuera la cultura y el turismo: manifestaciones, tradiciones y costumbres se han folclorizado y exotizado al grado de lucrar con creencias y prácticas comunitarias que despersonalizan y alienan a los individuos.

En el discurso oficial es común escuchar que el turismo contribuye de manera significativa al desarrollo nacional en todos sus campos, entre ellos el cultural. Sin embargo, el modelo convencional desvalora las facetas socioculturales del turismo por su criterio estandarizado, masificado y consumista. Turismo y manifestaciones socioculturales son una relación que implica mucho más que instrumentar programas de promoción, inversión o propaganda; implica un esfuerzo por reconvertir desde lo normativo, lo educativo, el medio ambiente natural hasta lo étnico y cultural, sustentable y cualitativo de tal práctica.

Orientación teórico-metodológica

La interpretación y análisis de la relación del turismo con los aspectos socioculturales se han dado a partir del manejo de escasas variables, debido a la concepción tradicional del turismo. El análisis del tiempo libre, los escenarios futuros, usos y valores culturales, entre otros, no se consideran sustanciales para la elaboración de planes integrales de desarrollo. Por otro lado, la pobreza conceptual de la mayoría de los estudios en esta línea se ha hecho patente por el empirismo de las investigaciones. La consecuencia de ello es obvia: solo se describen hechos sin interpretar sus posibles significados o coadyuvar a transformar la realidad.

Por ello es necesario ubicar esta línea de investigación en los estudios turísticos de vanguardia, entendiendo que: los estudios socioculturales del turismo son aproximaciones teórico-metodológicas que buscan precisar niveles de actuación inter y multidisciplinaria en el análisis de las manifestaciones, hechos, actividades y fenómenos del *homo turisticus* en sociedad, con base en la interpretación crítico-reflexiva de lo social.

Es cierto, el turismo es un objeto de estudio perteneciente a la ciencia social, de

ella se tienen diversas aportaciones que van desde la economía hasta la antropología, pasando por la historia y la psicología, entre las principales disciplinas encargadas de estudiarlo. Una nueva tendencia lo constituyen los estudios aportados por los ingenieros forestales, sobre todo en los Estados Unidos de Norteamérica quienes, dada la preocupación por la preservación del medio ambiente, han propuesto modelos alternativos basados en la relación hombre-naturaleza patentizados en el llamado ecoturismo, turismo verde y aún por otros denominado turismo rural. (Jafari: 1994; 32)

Cabe señalar que a partir de esta reflexión diversos estudiosos de la conceptualización y metodología del turismo han señalado la necesidad de encontrar alternativas de construcción particulares al campo del turismo, sin dejar de reconocer la necesidad de seguirse valiendo de las aportaciones de la sociología para esta tarea (Crf. Ponterio: 1991 y Rocha: 1992).

Empero, no podemos dejar de señalar la principal polémica a la que se enfrenta la ciencia social en cuanto al estatus de la producción de su conocimiento. "No hay consenso en las llamadas ciencias del espíritu, culturales, humanas o sociales, acerca de su fundamentación" (Mardones: 1991; 19). Esta polémica, que versa sobre su estatus de científicidad, mostraba que las nascentes disciplinas sociales eran una nueva forma de abordar a la sociedad, la vida de los hombres y sus múltiples relaciones y que éstas no eran ni algo claro ni dado definitivamente de una vez por todas. Lo cierto es que dos grandes tradiciones persisten hasta nuestros días para analizar las relaciones sociales: la ciencia como explicación causal y la ciencia como explicación teleológica; y en ellas podemos abrir un amplio abanico de posibilidades y/o ramificaciones que van desde el positivismo decimonónico hasta el racionalismo crítico sin dejar fuera los holismos e idealismos.

Aquí cabría preguntarse: ¿todo vale en la ciencia? Parafraseando a Feyerabend responderíamos: "Hay que atreverse a pensar a la contra si se quiere ser fructífero" (Feyerabend: 1974; 52). Y es que para algunos, la ciencia se asemeja al arte (Op.cit; 53) en el sentido -al igual que el quehacer creativo literario o artístico- de quien repite no logra más que un eco de lo ya visto, de lo

ya conocido; y por ello la búsqueda del disenso, de la contradicción y de la ruptura nos permitirá aprovechar todo aquello que pueda sugerir y despertar la originalidad no sólo para salvar núcleos discursivos, teórico-metodológicos, sino para derribar dogmas y edificar nuevas teorías.

Por ello no podemos permanecer ajenos a este tipo de discusiones que ponen de manifiesto que la ciencia actual no está tan claramente demarcada de otras tareas intelectuales, ni que hay una unidad de método dentro de la ciencia. Que el método hipotético-deductivo no es el único método científico ni los eclecticismos y holismos son la panacea; pero, "La historia de la metodología sugiere que los métodos hipotéticos son más fructíferos que los inductivos". (Ibid; 54)

Lamentablemente, en los estudios turísticos la tendencia se ha cargado hacia la cuestión inductiva con los clásicos trabajos estadísticos, econométricos, sociodescriptivos y etnoantropológicos de corte cuantitativo-mesurable.

Un concepto teórico-metodológico interesante que está surgiendo en el campo de la ciencia social es el de hibridación.

"En todas las universidades, la enseñanza, el nombramiento y las carreras de los docentes, el examen de su labor por colegas de igual categoría se ajustan a las fronteras disciplinares. Las disciplinas desempeñan un importante papel en la transmisión del saber de una generación a otra, motivo por el cual se perpetuarán en las universidades. Por el mero hecho de existir oficialmente, una disciplina tiene muchos intereses profesionales que defender. Cada disciplina defiende celosamente su soberanía territorial. Algunos estudiosos creen todavía, como Augusto Comte hace mucho tiempo, que cada ciencia debe poseer su propia materia de estudio distintiva, opinión que se puede justificar desde una perspectiva pedagógica.

Ahora bien, en el frente de las investigaciones, las fronteras reconocidas de las disciplinas están cada vez más en entredicho, porque las disciplinas tradicionales ya no corresponden a la complejidad, las ramificaciones, la gran diversidad del esfuerzo que hoy día despliegan los científicos. En la investigación científica, el aumento de las especialidades fisura las disciplinas académicas, cuyos perfiles están convir-

tiéndose en artificiales y arbitrarios. Entre disciplinas vecinas hay espacios vacíos o terrenos inexplorados en los que puede penetrar la interacción entre especialidades y campos de investigación, por hibridación de ramas científicas". (Dogan; 1998)

Como se puede apreciar, en ciencia social y en turismo no podemos aferrarnos a una idea unívoca respecto a la construcción de conocimiento, pues las fronteras se tornan difusas, pero ello no quiere decir que se acepte cualquier presupuesto teórico y/o metodológico para tal construcción. El reto más bien estriba en cómo planteamos los objetos de estudio que se reconozcan como turísticos y la participación inter, multidisciplinaria y/o híbrida que le dé un sentido nuevo a lo que se pretenda abordar.

Thomas Kuhn, tras haber creído que las disciplinas eran vectores de paradigmas, se decantó por las "matrices disciplinares", unidades menores que las disciplinas. Aún con ello, no existen definiciones analíticas de especialidades y disciplinas.

"Ambas son agrupaciones laxas de científicos consagrados a problemas similares y que se identifican a sí mismos y son identificados por otros como personas que trabajan en la división menor, social y cognitivamente definida como especialidad así denominada... Las especialidades son comparativamente pequeñas y fluidas, en tanto que las disciplinas son más estables y están más a menudo institucionalizadas en la estructura de las universidades y de las agrupaciones profesionales oficiales. Los miembros de las especialidades son conocidos por los demás o conocen mutuamente su labor, en mayor medida que las investigaciones efectuadas en su disciplina considerada en conjunto". (Zuckerman: 1988; 256)

Esto nos muestra que, racimos de áreas de investigación conexas constituyen especialidades a cuyos miembros une un mismo interés por un tipo concreto de fenómeno o método. A su vez, las disciplinas se componen de un racimo de especialidades. Analizando las relaciones entre especialidades dentro de las disciplinas y entre especialidades interdisciplinares, se pueden distinguir dos tipos de disciplinas:

a) Restringidas: Muestran un grado elevado de vinculación entre distintas áreas de investigación dentro de la dis-

ciplina, pero menos con otras disciplinas.

- b) No restringidas: Muestran vínculos relativamente difusos entre las áreas de investigación tanto dentro como fuera de las disciplinas. (Crane y Small: 1992; 200)

Sin embargo, la cuestión particular para abonar en esos vínculos, ciertamente lo constituyen los constructos teóricos para esos nuevos saberes. Al respecto, es necesario recurrir a los conceptos de *problemática* y de *ruptura epistemológica* a la manera de Althusser, quien tomándolos de Jacques Martin y de Bachelard, respectivamente, los entiende como la unidad específica de una formación teórica con el fin de pensar la mutación de la problemática contemporánea de la fundamentación de una disciplina científica (Páez: 2002; 68). De esta manera, ejercitarse en las rupturas internas de una teoría o pensamiento, para acotar una historia intelectual y reconstruirla, supone considerar las transformaciones y discontinuidades de su problemática en la constitución de su objeto y, por lo tanto, las mutaciones en el contenido y el sentido de las preguntas cruciales de la problemática en cuestión para tratar dicho objeto.

Para re-hacer la historia de una teoría o un descubrimiento científico, es necesario contar con una teoría de la evolución ideológica sobre la base de principios científicos que den cuenta de la prehistoria ideológica de un pensador. Estos principios suponen una relación que es indispensable pensar: la relación de la unidad interna de un pensamiento singular con el campo ideológico existente (Ibid: 70). La problemática de un pensamiento no se reduce ni limita al dominio de los objetos a los que el autor ha hecho referencia, porque no es la abstracción del pensamiento como "totalidad" sino la estructura concreta y determinada de un pensamiento. Althusser destaca que: "...en el criterio de las rupturas, se trata de principios científicos en tanto sean verdaderos, como condiciones de planteamiento legítimo de un problema en un momento dado de la constitución de una teoría o disciplina científica y, como telón de fondo, el hecho de que la ideología tenga, indefectiblemente, un comienzo absoluto" (Citado por Páez). Así, el criterio epistemológico de las rupturas se acusa, en primer lugar, por un pro-

cedimiento hermenéutico de practicar la lectura de las obras del saber, lo que Althusser llamaba una lectura "sintomática" o de la "sospecha".

Por otro lado, en el archipiélago de las ciencias sociales, hay, según la definición que adoptemos, de diez a quince disciplinas académicas; sin embargo, hay centenares de especialidades, sectores, campos, subcampos, intersticios y nichos. En sociología, por ejemplo, existen unas 50 especialidades, como indica la lista de comités de investigación de la *Asociación Internacional de Sociología*. En la *Asociación Internacional de Ciencias Políticas* hay otros tantos. La mayoría de estos grupos colaboran hasta cierto punto dentro de sus respectivas asociaciones traspasando las fronteras entre las disciplinas. Lo mismo sucede con la mayoría de las demás ciencias sociales, salvo la economía y la lingüística.

Algunos autores han llegado incluso a proponer un cambio de nombre, por ejemplo a la llamada ciencia política: "Esta vieja etiqueta de ciencias políticas es una herencia del pasado... No se ajusta a la realidad... Sociología política sería la verdadera denominación de la disciplina de las ciencias políticas" (Favre: 1995; 157). La sociología se enfrenta a ese mismo problema de identidad: "Las subespecialidades de la disciplina se han vuelto vulnerables a ataques o incluso a la anexión por parte de disciplinas adyacentes... La organización de la sociología se enfrenta a potentes fuerzas centrífugas, a veces desintegradoras" (Halliday: 1992; 3). En este sentido, las fuerzas centrífugas engendran especialidades en torno a disciplinas y entre éstas.

La especialización es necesaria conforme una disciplina progresa y pasa de enfoques especulativos generales a estudios más empíricos y a la verificación de hipótesis. Ningún estudioso puede dominar toda la realidad empírica y el paso del nivel de la abstracción a lo concreto nos obliga naturalmente a limitarnos, a especializarnos. Las disciplinas se fragmentan además siguiendo imperativos epistemológicos, metodológicos, teóricos e ideológicos. Es probable que quienes trabajan concretamente en una, las divisiones teóricas e ideológicas les parezcan más importantes que las de otra disciplina. Si antaño se podía uno conformar con ser un sociólogo

generalista, porque existía una masa lo suficientemente compartida de nociones básicas y una cantidad bastante reducida de investigaciones, hoy es difícil imaginar que esto pudiera seguir vigente. Lo mismo ocurre en el campo de estudio del turismo.

Diversos autores han subrayado la importancia que tiene la fragmentación de conocimientos para el aumento del patrimonio propio de las disciplinas; éstas, conforme acumulan saber, se fragmentan; la mayoría de las partes resultantes pasan a ser patrimonio de subcampos determinados y unas pocas, las clásicas, se transmiten en el recuento de varias disciplinas académicas.

En un análisis de publicaciones periódicas de sociología y economía en el período de 1972 a 1987, Crane y Small han detectado un notable desplazamiento de la sociología a la "sociología interdisciplinaria" y de la economía a la "economía interdisciplinaria". El criterio seguido para afirmar la existencia de la "interdisciplinariedad" fue el porcentaje de citas de la publicación de la disciplina respectiva (Op.cit: 204-205). Otro análisis de los mismos autores respecto al número de referencias, muestra un aumento claro de las relaciones interdisciplinarias.

Pero la pauta más importante de los doce años últimos no es tanto el paso de las fronteras entre las disciplinas por los patrones de citas como la multiplicación de nuevas publicaciones periódicas híbridas que tienden puentes entre disciplinas y entre especialidades. En el decenio último han aparecido más de 200 publicaciones periódicas híbridas en inglés y otras muchas en francés y alemán, la mayoría de las cuales son de circulación restringida y están dedicadas a subcampos muy especializados que conectan las ciencias sociales clásicas. Es menester elaborar una nueva historia de las ciencias sociales contemporáneas en torno al proceso concreto de hibridación del saber (Dogan a; 1998).

Algunos estudiosos recomiendan un planteamiento interdisciplinario. Lo mismo hay quienes parecen creer que es posible establecer categorías claras entre las ciencias sociales, otros muchos persisten en la búsqueda del santo grial de la "interdisciplinariedad". Sin embargo, esa recomendación no es realista porque pasa por alto un

fenómeno esencial de la historia de la ciencia, esto es, la especialización a través de un proceso de fragmentación. Fragmentación-hibridación juegan un papel importante en la ciencia ya que a la vez que se gestan especialidades en las disciplinas, se generan lagunas entre las especialidades, que se suman a las que produce la división de las ciencias sociales en las disciplinas establecidas. Así, la hibridación tiende puentes sobre esas lagunas para construir nuevos sentidos y significados.

En el turismo como en la sociología ocurre un hecho muy parecido: distintas disciplinas -con diferentes perspectivas- suelen abordar un mismo fenómeno, lo cual acarrea división de territorios entre los saberes. En esa estrategia de construcción se aprecian dos modalidades:

- a) La adecuación: que en gran medida se refiere a intercambios categoriales, definicionales y metodológicos entre las disciplinas.
- b) La hibridación: que implica la recombinación del saber en nuevos campos especializados bajo nuevos objetos de estudio.

La adecuación dentro del turismo se ha manifestado en los estudios clásicos y/o tradicionales en los que destacan definiciones -en el mejor de los casos- provenientes de otros campos, pertenecientes a disciplinas que tocan tangencialmente este objeto de estudio, los cuales han acarreado división de territorios entre las disciplinas. La hibridación, en cambio, aspira a la construcción innovadora de los objetos de estudio y no a la mera linealidad conceptual o metodológica de la adaptación. Entraña la recombinación del saber en nuevos campos especializados. Ejemplo de esto en el turismo sería el estudio del comportamiento de las corrientes turísticas (relacionado con la psicología social, la economía y la antropología), la formación de las transnacionales y el turismo (relacionado con la sociología y la historia) la política turística (con el derecho y la economía social), los valores y la conciencia turística (con la filosofía, la ética y la psicología social), el desarrollo turístico (con la economía, la geografía y la sociología) la pobreza en los países tropicales turísticos (con la agronomía, la climatología y la geografía económica), etc. Una recombinación innovadora es una mezcla de frag-

mentos de saberes que antes que adaptar busca reconocer un sentido y significado nuevos al tipo de relaciones dinámicas de los objetos emergentes. La innovación dentro de cada disciplina depende en gran medida de intercambios con otros campos pertenecientes a otras disciplinas.

Como en botánica, un híbrido es una combinación tal de dos ramas del saber que mejora la especie. Según Jean Piaget, una analogía más adecuada pueden ser las "recombinaciones genéticas" de la biología molecular, "más equilibradas y mejor adaptadas que los genotipos puros" (Piaget: 1970; 524).

Cuando los antiguos campos de estudio ocupan más terreno, acumulan tales masas de materiales en su patrimonio que se fragmentan. Cada fragmento de la disciplina se enfrenta entonces a los fragmentos de otros campos por encima de las fronteras de las disciplinas, perdiendo contacto con sus hermanos de la antigua disciplina. Por ejemplo, un sociólogo especializado en urbanización tiene menos en común con un sociólogo que estudie la formación de las élites que con un geógrafo que efectúe investigaciones sobre la distribución de las ciudades; el segundo sociólogo tiene más puntos de contacto con un geógrafo y un economista que analizan la desigualdad de la renta que con el primer sociólogo; es mucho más probable que los psicólogos que estudian la evolución infantil se interesen por la fisiología del desarrollo o las obras de lingüística consagradas a la adquisición del lenguaje que por otras ramas de la psicología. Un especialista en ciencias políticas que estudia la socialización política lee más obras sobre los agentes de la socialización (la familia, la iglesia, la escuela, la sociedad callejera, el pluralismo cultural, etc.) que acerca del Tribunal Supremo, los procesos legislativos, las direcciones de los partidos políticos o la contratación de los funcionarios superiores. Quienes se han especializado en el subcampo de los estudios sobre la seguridad en la época nuclear rara vez utilizarán obras sobre la socialización política o las relaciones laborales, y en cambio leerán las dedicadas a economía, psicología, estrategia militar, historia, matemáticas y física e ingeniería nucleares.

Muchos campos de estudio que no interactúan fuera de la disciplina acaban por

estancarse. El rendimiento de las investigaciones monodisciplinarias sobre una cuestión concreta va en disminución y llega un momento en el que hay que formular nuevas perspectivas. A causa de ello,

"...las ideas que abren nuevos caminos dentro de una especialidad suelen proceder de ideas procedentes de otras especialidades o disciplinas y que remiten a algo, en vez de investigaciones limitadas estrictamente a la especialidad. Las especialidades que se quedan aisladas suelen agonizar si no se les infunde nuevas ideas desde fuera" (Turner; 1990; 25).

La regla -entonces- es que quienes no interactúan fuera de la disciplina acaban por estancarse. "...los científicos que pasan a un nuevo campo suelen proceder de terrenos de investigación donde la importancia y resultados actuales han experimentado un declive acusado..." (Lemaine: 1976; 5). De esta manera, conforme se desarrollan, las especialidades híbridas atraen a investigadores de especialidades próximas estancadas. Los colegas a los que dejan atrás no progresan, mientras que los innovadores avanzan sin hacer caso de las fronteras que se les oponen. Así, un estudioso puede quedar fácilmente aislado en el centro de una disciplina si hace caso omiso de ello.

Un concepto interesante en las ciencias sociales son los híbridos multigeneracionales. Estos se refieren a las mutaciones que sufren o experimentan ciertos saberes por la insuficiencia de la disciplina y por la interacción con nuevos campos críticos. Ejemplo de ello es la fonética, que surgió como subcampo en forma del híbrido denominado fonética fisiológica, se ha desplazado hacia la fonética neurofisiológica, un híbrido de tercera generación. Algo similar ocurre con la antropología turística que, conforme vayan siendo más patentes las insuficiencias del actual enfoque estructuralista, puede evolucionar. Algunos investigadores afirman que la importancia que el estructuralismo atribuye al comportamiento inconsciente del turista ha dejado una laguna que puede llenar la teoría de juegos, la cual analiza el comportamiento deliberado de las personas que interactúan unas con otras o, tal vez, el actual enfoque de sistemas complejos sea útil para un nuevo significado de este hecho.

Empero, no se debe olvidar que la cons-

trucción de conocimientos y su innovación no parten de cero. El crecimiento de las ciencias hace retroceder las fronteras y crea nuevas fronteras y nuevas lagunas entre los campos de estudio. En ocasiones, esas lagunas pueden coincidir con antiguas especialidades estancadas desde hace largo tiempo. Cuando los híbridos forman híbridos de segunda y tercera generación, no es raro que descubran esos campos anteriores y que basen su avance en conclusiones anteriores.

El proceso de hibridación consiste en el préstamo -en ambas direcciones- de conceptos, métodos y teorías, que producen nuevas interpretaciones de las disciplinas y especialidades en cuestión.

Al respecto, conviene aclarar el problema del uso y la difusión de los conceptos para esta cuestión de hibridación científica. Numerosos especialistas han denunciado la difusión conceptual y la polisemia de términos empleados en diversas disciplinas como problema semántico, que origina el paso de los conceptos de una disciplina a otra. Los conceptos tomados en préstamo deben ser re-interpretados en el contexto de la nueva disciplina, porque un concepto no es sólo una palabra como signo, noción o una idea en su representación gráfica de los sonidos que expresa, sino también un procedimiento que posibilita la descripción, clasificación y la previsión de los objetos cognoscibles (Abbagnano: 1994: 190). Según un estudio reciente de más de 400 conceptos empleados en las ciencias sociales, entre ellos hay pocos neologismos, hecho que se explica por qué la mayoría son conceptos tomados en préstamo en lugar de haber sido creados ex profeso o bien reinterpretados.

Sin ser demasiado estictos, en este sentido, se podría pasar por alto la etimología de los conceptos para recalcar cómo los préstamos fertilizan la imaginación. Por ejemplo, la palabra *rol* procede del teatro, pero Max Weber le dio un significado sociológico y, de la sociología, el concepto se difundió por doquier. La palabra *revolución* fue empleada en astronomía en 1390, antes de Copérnico, pero fue aplicada por primera vez a la política en 1600 y después por Luis XIV. Los historiadores la adoptaron y los sociólogos la articularon antes de regalarla al análisis político. El patrimonio de cada

ciencia social está repleto de conceptos tomados en préstamo, que son híbridos en el sentido de que fueron ideados en una disciplina y re-plantados mañosamente en otra. A partir de la *International Encyclopaedia of the Social Sciences* y los índices analíticos de algunos libros importantes, Dogan ha compilado un inventario de más de 200 conceptos "importados" a las ciencias políticas, muchos de los cuales han cambiado de sentido semántico en el curso de su adopción y adaptación.

Lo anterior nos corrobora el hecho de que como no es obligatorio obtener una licencia para seguir un método o una técnica de investigación, la importación se ha efectuado en ocasiones sin discernimiento. El antídoto es emplear el sentido común al aplicar el método a un nuevo campo o a un nuevo objeto de estudio, no se trata de describir y aplicar sin más. Lo que ocurre, tanto en las ciencias sociales como en el turismo, es que demasiados generalistas en el saber confunden el razonamiento científico con la estrategia de investigación y el instrumental técnico. Hoy día, la principal fuente de disputas entre los generalistas y los especialistas en turismo no es, como muchos creen, la teorización sino la metodología adaptada.

La adopción de métodos y técnicas estadísticos no es siempre beneficiosa. Muchos estudiosos del turismo utilizan métodos cuantitativos para ampliar las fronteras del saber movidos por la técnica, en lugar del cimiento del saber producido. A otros, en cambio, les mueve principalmente el interés por el diseño de los modelos econométricos, incluso inverificables, cuantifican más de la cuenta y se exceden concibiendo modelos. A menudo se dedican a analizar cuestiones de escasa trascendencia, gastando mucho talento, dinero y recursos en mejorar un coeficiente de correlación o en *rizar el rizo* a base de análisis factoriales. Son productivos -si así se les quiere ver- pero en esencia son trabajos que, aunque aparecen en publicaciones periódicas respetadas porque la mayoría se caracteriza por un inadecuado contraste entre unas técnicas de análisis complejísticas y una escasa imaginación en el plan teórico-metodológico de la investigación, o por datos cuyo interés no justifica las potentes técnicas empleadas.

Los teóricos de los sistemas sociales han empleado con frecuencia vastas analogías con los sistemas biológicos. La biología fue la primera en elaborar el concepto de "sistema" como manera de organizar la vida y los sistemas orgánicos como fenómenos no reducibles a sus elementos químicos. Algunos funcionalistas estructurales han afirmado que los sistemas sociales son como sistemas biológicos porque se autorregulan y son homeostáticos. La obra reciente de Gordon Tullock sobre la economía de las sociedades no humanas trata de las hormigas, las termitas, las abejas, las ratas macho, las esponjas y los mohos del légamo. Estos teóricos observaron además que en todo sistema biológico se tienen que llevar a cabo determinadas funciones y aplicaron la analogía para preguntarse qué funciones eran vitales para los sistemas sociales. La teoría de los sistemas recurrió fundamentalmente a algunos sectores de la sociología. El origen de la teoría de la dependencia, que sedujo a tantos especialistas latinoamericanos, fue obra de un grupo de economistas, sociólogos y demógrafos en colaboración con estadísticos de las Naciones Unidas. Las teorías declinan, las viejas son superadas por otras nuevas. Hoy día, podemos leer con gran interés a docenas de filósofos, políticos y grandes teóricos del pasado y citarlos con placer, pero sólo un puñado de teorías formuladas antes de la Segunda Guerra Mundial siguen vivas. Las teorías sobreviven con más facilidad en la lingüística y en la economía. Los ámbitos especializados necesitan orientaciones teóricas, pero una disciplina considerada en conjunto no puede tener una teoría universal y ser monopolista.

El proceso de hibridación no sólo se da en intercambios de conceptos, teorías y métodos entre las disciplinas y entre los subcampos. Es asimismo patente en los intercambios de informaciones, puntos esenciales, indicadores y datos estadísticos y en la práctica cotidiana de la investigación empírica. Este comercio arroja un superávit en unas disciplinas y un déficit en otras. La geografía social toma prestadas informaciones de la geografía física, la cual a su vez las toma de la geología, en vez de a la inversa. El turismo ha contraído una enorme deuda externa, porque la política no se puede explicar únicamente a partir de

él mismo. Sus hechos y fenómenos guardan estrecha relación con múltiples factores de la vida social, económica y cultural en los que se basa. Para explicar el turismo se requiere emplear docenas de variables no turísticas y ésta es una de las muchas razones por las que el turismo está inextricablemente unido a las demás ciencias sociales.

Desde mediados del siglo XIX, la historia de la ciencia es, ante todo, una descripción de la multiplicación de subdisciplinas y de nuevas ramas del saber. Cualquier libro consagrado a la historia contemporánea de la ciencia demuestra cómo el camino real del progreso científico es la especialización híbrida. La mayoría de los especialistas no se asientan en el denominado núcleo de la disciplina, sino en anillos exteriores, en contacto con especialistas de otras disciplinas. Prestan y toman prestados conceptos y términos en las fronteras. Son investigadores híbridos. Disminuye velozmente el número de "generalistas". Todo el mundo tiende a especializarse en uno o varios ámbitos de estudio.

En un extremo están quienes se atrincheran tras las fronteras tradicionales de su disciplina, reduciendo su perspectiva y disminuyendo sus posibilidades de innovar. En el otro, los innovadores entusiastas. En algunos ámbitos, tomar conceptos en préstamo es con demasiada frecuencia cuestión de simple imitación y de carencia de adaptación imaginativa. Todas las disciplinas viven en simbiosis con las demás ciencias sociales y, a decir verdad, no les queda más remedio, porque están programadas genéticamente para engendrar nietos híbridos.

La pauta que hoy se manifiesta consiste en el paso de las antiguas disciplinas oficialmente reconocidas a nuevas ciencias sociales híbridas. La palabra "interdisciplinariedad" no expresa bien el fenómeno porque tiene un deje de diletantismo y habría, pues, que evitarla y sustituirla por "multi-especialidad" o "hibridación del conocimiento científico".

Bibliografía.

Abbagnano, Nicola.
1994 *Diccionario de filosofía*. México: F.C.E.

- Alianza del Turismo.
2001 *Las nuevas tendencias de la demanda turística. Diversidad de la oferta y diversidad de la demanda*. <http://www.turismoalianza.org.ar>. Octubre de 2001.
- AMFORT.
2001 *Información de Amfort*. <http://www.amfort.org.es>. Noviembre 2001.
- Aramberri, Julio.
1982 *El paraíso...¿perdido? Sobre algunas teorías del turismo*. Director del Instituto Español de Turismo. Madrid. Documento mimeografiado.
- Borja Jordi y Castells Manuel.
1988 *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid: Taurus.
- Centeno Rocha, Manuel.
1992 *Metodología de la investigación aplicada al turismo: casos prácticos*. México: Trillas.
- Crane, Diana, y Small, Henry.
1992 *American Sociology since the Seventies: the Emerging Identity Crisis in the Discipline*, Oxford.
- Dogan, Maite
1998a *Las nuevas ciencias sociales: grietas en las murallas de las disciplinas*. Mimeo.
1998b "Limits to Quantification in Comparative Politics", en M. Dogan, y A. Kazancigil (comps.), *Comparing Nations*, Oxford: Blackwell.
- Favre, Pierre.
1992 "Retour à la question de l'objet: faut-il disqualifier la notion de discipline" . *Poilitix*, 29(1).
- Fernández Fuster, Luis.
1978 *Teoría y técnica del turismo*. Vol. I. Madrid: Ed. Peninsular.
- Feyerabend, P.K.
1974 *Contra el método: esquema de una teoría anarquista del conocimiento*. Barcelona: Ariel.
- Halliday, Terence C.
1992 *Introduction: Sociology's Fragile Professionalism*, Oxford: Blackwell.
- Heidegger, Martin.
1971 *El ser y el tiempo*. México: F.C.E.
- Jafari, Jafar.
1994 "La cientifización del turismo", *Estudios y perspectivas del turismo*, 3(1).
- Lemaine, G.; Macleod, R.; Mulkay, M., y Weigast, P. (comps.)
1976 *Perspectives on the Emergence of Scientific Disciplines*. Paris: Mouton Lemaine.
- Mardones, J.M.
1991 *Filosofía de las ciencias humanas y sociales. Materiales para una fundamentación científica*. Barcelona: Antropos.
- Molina Sergio, Rodríguez Manuel y Cuamea Felipe.
1986 *Turismo alternativo. Un acercamiento crítico y conceptual*. México: Ed. Nuevo Tiempo Libre.
- Molina, Sergio.
1986 *Conceptualización del turismo*. México: Ed. Nuevo Tiempo Libre.
- OMT
2001a *La Asamblea General une al sector del turismo mundial ante la crisis*. <http://www.world-tourism.org>. Seul-Osaka, 24-29 de septiembre de 2001.
2001b *Código de ética mundial para el turismo*. <http://www.world-tourism.org>. Noviembre de 2001.
- Páez Díaz de León, Laura. (Ed.)
2003 *Vertientes contemporáneas del pensamiento social francés*. México: UNAM-ENEP-Acatlán.
- Piaget, Jean.
1970 "The Place of the Sciences of Man in the System of Sciences", en UNESCO, *Main Trends of Research in the Social and Human Sciences*, vol. 1.
- Ponterio Vitale, Sergio.
1991 *Metodología en el turismo*. México: Trillas.
- Rouland Norbert, Pierré-Caps Stéphane y Poumarère Jacques.
1999 *Derecho de minorías y pueblos autóctonos*. México: Siglo XXI.
- Turner, Ralph.
1990 "American Sociology in Search of Identity". *American Behavioral Scientist*, julio-agosto 1990.
- Velázquez Mejía, Manuel.
1994 *Mythos y utopía como estructura de la historia*. México: CICSyH-UAEM.
- Zuckerman, Harriet.
1998 "The Sociology of Science", en Dogan, M. y Kazancigil, A. (comp.), *Comparing*

Nations, Oxford: Blackwell.

NOTAS

¹ La epoché en los escépticos antiguos es la suspensión del juicio. Actitud que consiste en no aceptar ni contradecir, en no afirmar ni negar. En la filosofía contemporánea a partir de Husserl, y en general en la filosofía fenomenológica, tiene una finalidad distinta: la epoché se dirige a la realización de la actitud de la contemplación desinteresada, es decir, hacia una actitud desvinculada de todo interés natural o psicológico con preferencia a la existencia de las cosas del mundo o del mundo mismo en su totalidad.

² Según el Diccionario: *Pequeño Larousse en color*, de la lengua española, (1991; 752) el *re* es una preposición inseparable que forma parte de varias voces de nuestra lengua e indica repetición, reiteración hasta oposición, resistencia y retorcido. Por lo cual al conjuntarla con *pensar* remite a una acción reiterativa de volver a pensar lo pensado. En términos hermenéuticos referiría a la búsqueda del sentido y significado ocultos o no develados totalmente en una cierta proposición. Ejemplo: “Ser capaces de pensar y re-pensar, leer y re-leer el por qué de aquellas raras y estrechas traducciones de la propia historia, se hace cada vez más evidente como problema constitutivo del ser...”. Velázquez Mejía, Manuel. (1994). *Mythos y utopía como estructura de la historia*. CICSyH-UAEM. México. Pág. 47.

Recibido: 20 de enero de 2005
Aceptado: 22 de marzo de 2005



6-8 OCTOBER 2005

FACULTY OF ECONOMICS
UNIVERSITY OF ALGARVE

SUBMISSIONS & REGISTRATION

Paper submissions should be sent by email in pdf format to feuagri@ualg.pt. There is no page number limit. The paper must be in English and include the following details: (i) title of paper; (ii) name(s) of author(s); (iii) institutional affiliation & mailing address; (iv) e-mail address; (v) abstract of no more than 150 words; (vi) abstract with no symbols, references or equations; (vii) up to six keywords.

Deadline for submissions: **15 June 2005**

Decisions on accepted papers will be made by 15 July 2005.

For registration details, please consult the conference website:

www.ualg.pt/feua/conf/rdtr

VENUE

The FACULTY OF ECONOMICS of the University of Algarve is hosting and organising the conference. The event will take place at the Gambelas University campus.

CALL FOR PAPERS

Tourism has become increasingly important for economic growth and has led to wide research advances in several areas of the field. The economic importance of tourism has caused governments and industry to engage in aggressive and intense promotional activities in order to develop and increase the dynamics and quality of the sector. It is important to address relating issues such as sustainable regional development and the information society.

The purpose of this conference is to bring together researchers, PhD candidates, policy makers and practitioners from all areas of the field and provide a forum for the discussion and dissemination of recent findings in tourism research.

The conference committee welcomes submissions of full length research papers, of theoretical or empirical application. The scope of potential papers can fall within (but is not limited to) the following themes:

- Cultural and heritage tourism
- Tourism and leisure
- Tourism economics
- Tourism education
- Tourism marketing and management
- Tourism planning and development
- Travel and tourism

A special issue of the *Revista de Turismo & Desenvolvimento (Journal of Tourism and Development)* is planned for papers submitted to the conference.

CONTACT

RDTR Conference Organising Committee
Faculty of Economics, University of Algarve
Campus de Gambelas, 8005-139 FARO
Portugal

Tel. (+351) 289 819025
Fax (+351) 289 815937
E-mail feuagri@ualg.pt



Diseño de un instrumento de medida para el análisis comparativo de los recursos culturales tangibles

Isabel Montero Muradas [†]
Juan Ramón Oreja Rodríguez [‡]
Universidad de La Laguna (Tenerife, España)

Resumen: La formulación de estrategias de marketing de turismo cultural necesita una correcta evaluación de los recursos culturales tangibles disponibles para el soporte de las mismas. En esta investigación se desarrolla una metodología, basada en el Modelo de Rasch, para el diseño un instrumento de medida que nos permita jerarquizar, a partir de su nivel de disponibilidad, tanto los recursos culturales, como los municipios en que están ubicados. Los datos utilizados corresponden a los municipios de la Comunidad canaria registrados en la Guía de Recursos y Espacios Culturales de las Islas Canarias.

Palabras clave: Turismo cultural; Marketing; Recursos culturales tangibles; Modelo de Rasch

Abstract: The formulation of marketing strategies of cultural tourism needs a correct evaluation of tangible cultural resources available to support them. In this research, we carry on a methodology, on the basis of Rasch Model, for the design of an instrument of measurement, that permits to establish a hierarchy, depending on its availability level, not only for cultural resources but the for towns in which they are located. The data used are of towns of Canary Community register in the Guide of Resources and Cultural Places of the Canary Islands.

Keywords: Cultural tourism; Marketing; Tangible cultural resources; Rasch Model

[†] • Isabel Montero Muradas es Catedrática de Escuela Universitaria de Comercialización e Investigación de Mercado de la Universidad de La Laguna. Doctora en Contabilidad y Administración de Empresas ULL. Doctora en Historia del Arte ULL. E-mail: immurada@ull.es

[‡] • Juan Ramón Oreja Rodríguez es Catedrático de Organización de Empresas de la Universidad de La Laguna Doctor en Ciencias Empresariales Universidad Autónoma de Madrid. E-mail: joreja@ull.es

Introducción

Desde hace algunos años, la madurez del tradicional producto turístico de “sol y playa” ha llevado a los organismos públicos a un análisis de reordenación de la oferta vacacional.

La incorporación de nuevos elementos de oferta que configuren productos complementarios al actual ha llevado a considerar el papel que podría desempeñar en este contexto el patrimonio cultural.

Trabajar con el patrimonio, tanto en su conservación, en su uso político, o bien en su puesta como atractivo turístico, supone siempre un proceso en el complejo mundo de las identidades culturales (Martín de la Rosa, 2003)

La disponibilidad de recursos culturales es muy amplia, pero difícilmente comparable, lo que genera una clara disfunción a la hora de establecer los objetivos de actuación a nivel de los organismos públicos y, en su caso, de la asignación de los medios económicos necesarios para la promoción del patrimonio cultural como elemento integrante de la oferta turística de una zona geográfica

El desarrollo del turismo cultural exige el establecimiento de sistemas de medición objetiva que permita jerarquizar la importancia de los distintos municipios sobre la base de los recursos culturales disponibles en su patrimonio cultural y, a su vez, la importancia relativa de los elementos culturales, de acuerdo a su relevancia conjunta.

Este trabajo pretende llenar esta laguna, diseñando un instrumento de medida para el análisis comparativo de los recursos culturales tangibles. A su vez, este objetivo inmediato forma parte de un proyecto más ambicioso de análisis del Patrimonio Cultural canario, desde la perspectiva de las estrategias de marketing del turismo cultural canario.

Turismo cultural

El auge del interés de la demanda, y la madurez de la oferta en otros casos, han hecho que muchos destinos tradicionalmente centrados en otro tipo de turismo intenten revalorizar sus propios recursos y dise-

ñar modelos que potencien sus puntos fuertes. En este contexto el turismo urbano tiene posibilidades sobre todo en ciudades patrimonio de la humanidad, o con importantes cascos histórico (Troitiño, 1997; García, 2004; Vidal y Aulet, 2004; Calabuig y García, 2004). En España, existe un potencial de crecimiento en turismo cultural, pudiendo considerar que es un producto emergente (Grande, 2001)

La definición de turismo cultural es una cuestión que está en debate, sin embargo se pueden señalar distintas aproximaciones al concepto de turismo cultural para centrar el estudio. En 1976, en el Seminario Internacional de Turismo Contemporáneo y Humanismo organizado por (ICOMOS) Consejo Internacional de Monumentos y Sitios Histórico-Artísticos, se redactó la “Carta de Turismo Cultural” en el que se le define como aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos y que ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye –para satisfacer sus propios fines– a su mantenimiento y protección. Sin embargo el turismo cultural tiene muchos problemas que hay que afrontar, como el uso incontrolado de los monumentos y los sitios.

Vázquez Casielles (2004) recoge una definición de la Secretaría General de Turismo que lo delimita como el “organizar y realizar un viaje con una propuesta de contenido territorial o temático para llevar a cabo actividades que permiten experimentar la cultura y las diferentes formas de vida de otras gentes y, como consecuencia, conocer y comprender sus costumbres, tradiciones, entorno físico, ideas intelectuales y lugares históricos, arqueológicos, arquitectónicos o de otra significación cultural”.

Pero también podemos considerar al turismo cultural como un viaje, a lugares diferentes de la residencia habitual, de un público interesado por conocer otras culturas contemplando recursos culturales, principalmente los relacionados con la historia y el arte (Chías, 2002). Las dimensiones del turismo cultural, son para Hughes (2002): alcance o amplitud, tipo, tiempo y viaje. Esta multi-dimensión se refleja en los numerosos estudios realizados sobre turismo cultural, en donde cada estudio es una

aproximación a objetos e interpretaciones, de aspectos históricos o contemporáneas y a elementos tanto móviles como inmóviles, desde la perspectiva del objetivo de los trabajos realizados.

En este contexto, la evaluación del potencial de las Islas Canarias como destino de turismo cultural, exige aproximaciones desde más de una de estas dimensiones, partiendo de la base que es difícil variar la imagen de un destino por la reticencia de los promotores turísticos y, sin embargo, el turismo cultural es una alternativa de negocio para los destinos turísticos que crea trabajo y riqueza para las economías locales.

Por lo tanto, sería necesario conformar una imagen global para fortalecer los objetivos y estrategias de gestión, ayudado por las administraciones públicas responsables y las partes afectadas (Montero y Oreja, 1996). Hay que tener también en cuenta las motivaciones vacacionales de los turistas que exige que los destinos maduros planteen estrategias de fidelización a partir del reposicionamiento de sus productos, dado que se ha verificado el creciente segmento de turistas que consideran los valores culturales de los destinos como parte esencial de sus expectativas vacacionales (Montero y Gutiérrez, 1999).

El desarrollo de este tipo de turismo genera ingresos, tanto a los agentes turísticos como a los municipios detentadores del patrimonio cultural y es reconocido como un objetivo tanto por instituciones de gestoras de patrimonio cultural (Oreja y Montero, 1992; Montero, 1992) como por los propios operadores turísticos.

Los estudios de expectativas y satisfacción de visitantes nos han evidenciado que tener más tiempo de ocio, tiempo libre, hace que se demanden más lugares para visitar. Por lo tanto el patrimonio cultural está considerándose como un componente importante dentro de los destinos (Gutiérrez y Oreja, 1998 a y b), configurándose como un claro componente de la oferta complementaria del tradicional producto turístico "sol y playa".

Patrimonio cultural

La cultura es un elemento cada vez más valorado por el turista en las distintas ofer-

tas turísticas y juega como elemento diferenciador a la hora de elegir un destino turístico. Se necesita una adecuada planificación y desarrollo del turismo cultural, ya que los productos turísticos básicos requieren un esfuerzo de planificación que incluye promoción, comercialización e interpretación (Russo y van der Borg, 2002)

La oferta del turismo cultural se plantea sobre la base de la disponibilidad de unos determinados recursos culturales básicos. Estos recursos culturales básicos son múltiples: (Vázquez, 2004)

1. Recursos culturales de carácter religioso: Catedrales, iglesias, conventos, sinagogas, templos, ermitas, monasterios y capillas.

2. Recursos culturales de carácter monumental: Castillos, palacios, casas singulares, edificios emblemáticos, acueductos, plazas mayores, puentes, conjuntos histórico-artísticos, construcciones militares, recintos amurallados.

3. Otros recursos materiales ligados con la historia: Arquitectura doméstica, calles con historia, molinos, temas romanos, baños árabes, rutas artísticas, pintura rupestre, instrumentos musicales.

Existen diversas taxonomías para clasificar los recursos culturales. En particular atendiendo al enfoque basado en separar lo temporal de lo permanente Vera y Dávila (1995) distinguen dos categorías. Una es la oferta permanente asociada a los equipamientos culturales (museos, monumentos) y por otro lado la oferta relacionada con eventos y manifestaciones; espectáculos, exposiciones, encuentros, que generalmente está integrada en la primera.

Estas clasificaciones vienen a destacar la presencia, además de estas manifestaciones de carácter tangible, vinculadas al patrimonio monumental, las manifestaciones de carácter intangible que se preocupan por las huellas del pasado (patrimonio etnográfico y etnológico, costumbres, ferias, espectáculos, gastronomía).

Nobou Ito (2003) divide los recursos culturales intangibles en dos categorías. La primera categoría estaría integrada por los Bienes Culturales Intangibles que están compuestos, a su vez, de dos subcategorías:

1.- Las artes como la música, la danza, el drama, etc.

2.- Las técnicas artesanales, tales como

la cerámica, textil, metal, etc.

La segunda categoría, establecida por Nobou Ito (2003), estaría integrada por los Bienes Culturales Populares. En este cluster se considerarían las costumbres y maneras de contar los alimentos, ocupación, eventos, etc. y la realización de artes populares.

Estos recursos tanto tangibles como intangibles, tienen que ser complementados con una infraestructura de apoyo para la acogida de turistas, que garanticen la satisfacción de los mismos. Entre esta infraestructura se ha de tener en cuenta, de acuerdo con Vázquez (2004):

- a) Los alojamientos;
- b) Las comunicación y el transporte;
- c) La restauración;
- d) Los servicios de recepción;
- e) Otros servicios complementarios, como los médicos, comercios, financieros, etc.

f) Los recursos de la ciudad: diseño urbano, espacios verdes, calles peatonales, etc.

Para crear un producto cultural en un destino hace falta que los recursos culturales tengan un valor para el visitante. El patrimonio cultural como componente de un producto turístico satisface una forma de turismo, dado que hay factores que contribuyen a la sensación de identidad. Patrimonio, identidad cultural del lugar y turismo son los vértices de una estrecha relación (Ashworth, 1997).

El patrimonio cultural puede ser un complemento para revitalizar el turismo, pero habría que gestionarlo de forma adecuada como producto turístico sostenible, ya que es un recurso muy sensible, por cuanto hay multitud de factores, físicos y sociales que le pueden afectar negativamente.

Por lo tanto, la relación entre turismo cultural y el desarrollo sostenible debe convertirse en un elemento estratégico, ya que la cultura será el barómetro de la calidad del desarrollo turístico (...), siempre que exista una economía sólida y próspera (Ascanio, 2003)

Diseño de un instrumento de medida de los recursos culturales tangibles: el caso de la comunidad canaria

En este trabajo nos centramos en el análisis de los recursos culturales tangibles en el marco institucional de la Comunidad canaria, por lo que partimos de la consideración de un constructo que se denominará: "Recursos culturales tangibles de la Comunidad canaria".

Los datos disponibles para la realización de esta investigación proceden de la "Guía de Recursos y Espacios Culturales de las Islas Canarias" (SOCAEN, 2000).

En la revisión teórica previa se ha destacado el alcance de este concepto teórico, en donde hemos podido distinguir los siguientes elementos integrantes:

- 1.- Edificios Religiosos: Iglesias, catedrales, ermitas
- 2.- Edificios públicos: Ayuntamientos, lonjas
- 3.- Casas históricas: Palacios, casas de ilustres de las islas, palacios, sede de gobierno
- 4.- Centros culturales: Teatros, de la música, centros de cultura popular
- 5.- Museos
- 6.- Parques naturales
- 7.- Calles y plazas
- 8.- Cascos históricos

Serán estos elementos los que constituirán inicialmente el instrumento de medida que permita determinar jerarquizar tanto a los municipios de acuerdo a la disponibilidad de recursos culturales, como a los propios recursos culturales, en función de su mayor o menor presencia en los diferentes municipios.

El instrumento de medida, se configura como una única cuestión referida a la presencia en el municipio del recurso cultural tangible, con un escalamiento de 1 a 4, en donde 1 significa que la disponibilidad es nula o escasa, 2 disponibilidad baja, 3 disponibilidad media y 4 disponibilidad alta.

Los ítems del instrumento de medida corresponden a los elementos que integran el constructo, codificados de la siguiente forma:

- RC1.- Edificios Religiosos
- RC2.- Edificios públicos
- RC3.- Casas históricas
- RC4.- Centros culturales

RC5.- Museos

RC6.- Parques naturales

RC7.- Calles y plazas

RC8.- Cascos históricos

La cumplimentación de la encuesta, con asignación de los valores escalares ordinales indicados se realizó por parte de los investigadores, a partir de la apreciación puntual de cada uno de los recursos culturales tangibles de los municipios canarios, disponibles en la base de datos: Guía de Recursos y Espacios Culturales de las Islas Canarias”(SOCAEN, 2000).

El tratamiento de la información disponible se realizó mediante el Modelo de Rasch (Rasch, 1980; Oreja, 2005), existiendo antecedentes metodológico de la aplicación del Modelo de Rasch en Arqueología (por ej. Stahl, 1989), Antropología (por ej. Hanton, 2002), entre otros campos de las ciencias sociales y humanas.

El Modelo de Rasch permite ubicar de forma jerárquica, en el continuo de medición conformado por el constructo, tanto a los sujetos o entes encuestados como a los ítems del cuestionario, mediante una medición conjunta.

A la vez el cálculo de estadísticos de fiabilidad, por parte del Modelo de Rasch, permite determinar que se repetirá la ubicación de los entes en el continuo del constructo si se utilizan otros ítems diferentes que midan este mismo constructo (Wright y Masters, 1982). La medición del nivel de fiabilidad varía entre 0 y 1, dándose en este extremo el mayor nivel de fiabilidad de la medición.

En el caso de la validez (ajuste) lo que se mide es si los resultados observados se ajusta al modelo probabilístico generado. En el caso que se ajuste no se está destacando observaciones inesperadas, si no se ajusta es que hay observaciones que se desvían de lo esperado. Los estadísticos de ajuste se denominan Infit y Outfit. La diferencia entre ambos se encuentra en que el Infit ha sido ponderado para dar más valor a las observaciones objetivas, siendo más sensible a las pautas de respuestas irregulares a ítems implícitas en los sujetos o entes. Ambos estadísticos se expresan mediante una media y una varianza normalizada. Los valores que se consideran admisibles son para las medias (MNSQ) entre 0,5 y 1,50 y para las varianzas normaliza-

das (ZSTD) entre +, - 2. (Linacre, 2002).

Los datos obtenidos por la aplicación del cuestionario a los recursos culturales tangibles de los municipios canarios han sido tratados mediante el programa de computación del Modelo de Rasch Ministep/Winsteps (Linacre, 2005).

La aplicación del Modelo de Rasch, en particular los análisis de fiabilidad y validez, nos permitirá depurar (calibrar) el instrumento de medida utilizado para el constructo: “Recursos culturales tangibles de la Comunidad canaria”.

Una primera aplicación, considerando todos (8) ítems del cuestionario se presenta en el anexo nº 1: Diseño inicial del instrumento de medida. En la figura nº 1 se puede apreciar la medición conjunta que ha permitido jerarquizar los ítems “Recursos culturales” como a los municipios que disponen de dichos recursos.

La jerarquización de los ítems se realiza desde los niveles inferiores, cuyo significado es una mayor disponibilidad hasta los niveles superiores en los que los bienes indicados no están tan disponibles en los municipios.

La jerarquización de los municipios se establece desde los niveles inferiores que tienen un inventario escaso de bienes a los superiores cuyo inventario es más amplio.

En el cuadro nº 1 se destacan los niveles de fiabilidad, alto en el caso de los municipios (0,71) y bastante altos para el instrumento de medida (0,97).

Del análisis de los ajustes, se percibe niveles no aceptables en los ítems RC6 y RC3, a partir de la consideración de los estadísticos MNSQ y ZSTD, tanto del Infit como del Outfit. Ello nos lleva a depurar estos ítems del instrumento de medida y proceder a una nueva ejecución del programa Ministep/Winsteps con seis ítems. Los resultados los tenemos recogidos en el anexo nº 2: Diseño final del instrumento de medida.

En la figura nº 2 se recoge nuevamente la jerarquía de los municipios e ítems del instrumento de medida del constructo: “Recursos culturales tangibles de la Comunidad canaria”.

En el cuadro nº 3 se aprecia una mejora de los niveles de fiabilidad, tanto de los municipios (0,80) como de los ítems (0,99). El análisis del cuadro nº 4 confirma el ajust-

te logrado (validez del instrumento de medida) toda vez que los ítemes que permanecen en el mismo mantienen estadísticos admisibles a nivel de medias (MNSQ) y prácticamente admisibles en varianza estandarizada (ZSTD), como es el caso de RC1 que se encuentra situado en el límite superior de la admisibilidad.

De esta forma podemos establecer que se ha llegado, mediante el Modelo de Rasch, al establecimiento de un sistema de medición objetivo del constructo: Recursos culturales tangibles de la Comunidad canaria”, una vez depurados los ítemes que presentan pautas de comportamiento irregulares no ajustables al modelo probabilístico determinado. A ello hay que añadir los altos niveles de fiabilidad alcanzado, tanto en el caso de los municipios, como en el de los ítemes.

Resumen y conclusiones

A partir de un estudio previo de la literatura existente sobre Recursos culturales tangibles se ha establecido un constructo referido a la Comunidad canaria. Se trataba de establecer un instrumento de medida objetiva utilizable tanto para jerarquizar los ítemes correspondientes a los elementos del constructo como para establecer una jerarquía de los municipios a partir de la mayor o menor disponibilidad de dichos recursos culturales tangibles. Dichas jerarquías tiene una clara función de política económica en el contextote la formulación de las estrategias de marketing del turismo cultural de la Comunidad canaria.

La aplicación del Modelo de Rasch ha permitido depurar los ítemes utilizados, a la vez que las jerarquizaciones de municipios e ítemes.

Los ítemes depurados han sido RC6: Parques Naturales y RC3: Casas históricas. En el primer de los casos: Parques Naturales, se podría discutir su inclusión dentro del constructo e instrumento de medida diseñado debido a la característica común del resto de los ítemes de ser recursos culturales tangibles construidos y éste no.

En el segundo de los casos RC3: Casa históricas, coincide con el resto de los ítemes en ser recurso cultural tangible construido, pero es posible que las valoraciones escalares de otros ítemes, por ejemplo RC8:

Cascos histórico, recoja de forma implícita el mismo concepto.

En conclusión podemos establecer que se ha logrado el objetivo establecido en esta investigación.

Bibliografía

- André, M.
2004 “Políticas locales de dinamización turística y grandes atractivos culturales. El caso de Figueres” Joseph Font Sentias (coord.) *Casos de turismo cultural*, Barcelona: Ariel Turismo. Pp. 157-181
- Ascanio, A.
2003 “Turismo: la reestructuración cultural”. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol.1(1): 33-37. Disponible en www.pasosonline.org (Acceso el 16/06/2004)
- Shworth, G.J.
1997 *Heritage, Tourism and Europe: a European Future for a European Past?* En Herbert, J.D (ed.): *Heritage, Tourism and Society, Pinter, Tourism, Leisure and Recreation Series*, London, pp. 68-84.
- Bigné, E; Font, X. y Andreu, L.
2000 *Marketing de destinos turísticos*. Madrid: ESIC.
- Calabuig, J. y García Xavier
2004 “Turismo en la ciudad de Tarragona: Entre la complementariedad para el sol y playa y la consolidación del turismo cultural” Joseph Font Sentias (coord.) *Casos de turismo cultural*, Barcelona: Ariel Turismo, pp. 339-360
- Chías, J.
2000 “Del recurso a la oferta turístico cultural: Catálogo de problemas” I *Congreso Internacional de Turismo Cultural*.
- García, M^a.
2004 “Ávila: planificación y gestión turística local en una ciudad patrimonio de la humanidad”. Joseph Font Sentias (coord.) *Casos de turismo cultural*, Barcelona: Ariel Turismo, pp. 413-440
- Grande, J. (2001): “Análisis de la oferta de turismo cultural en España”. *Estudios Turísticos*, 150: 15-40
- Gutiérrez, D y Oreja, J.
1998a Bases para el diseño de estrategias de fidelización en destinos turísticos maduros. En *Empresa y Economía Institucional*. VII Congreso Nacional de

- ACEDE. CD ULPGCG_ACEDE; Las Palmas
- 1998b *La calidad de servicios como bases para la formulación estratégica de nuevos modelos turísticos en destinos maduros*. 1er Seminario de Marketing Turístico. 85º Seminario de AEDEMO. Alicante, 1998
- Hanton, D.
2002 "From Words to Numbers: A Basis for translating Ethnographic Description" Disponible en www.swan.ac.uk/cds-/-pdffiles/HANTON.pdf (acceso 4/05/05)
- Linacre, J. M.
2002 What do Infit and Outfit, Mean-Square and Standardized mean? *Rasch Measurement Transactions*, vol.12 (2), p.878. Disponible en www.rasch.org/-/rmt/rmt162f.htm (Acceso el 28/03/05)
- Linacre, J. M.
2005 *Winsteps. Rasch measurement computer program*. Chicago: Winsteps.com. Disponible en <http://www.winsteps.com/-/winman/index.htm> (Acceso el 28/02/05).
- Martín de la Rosa, B.
2003 "Turismo y gestión cultural en las Islas Canarias: apuntes para una reflexión" *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural* .vol.1(1): 105-110. Disponible en www.pasosonline.org (Acceso el 16/06/2004)
- Montero, I
1992 Análisis Estratégico del Museo Municipal de Bellas Artes de Santa Cruz de Tenerife. En *Revista de Economía y Economistas de Canarias*, 6: 25-31
- Montero, I. y J. R. Oreja
1996 "La excelencia turística y calidad hotelera como objetivo de un destino turístico maduro: El caso del Puerto de la Cruz (Tenerife)" *Anales de Economía y Administración de Empresas*. 4: 71-84
- Montero, I. y D. Gutiérrez
1999 "La cultura en el reposicionamiento de destinos turísticos maduros: El caso del Puerto de la Cruz" *II Seminario de Economía Canaria*. ULPGC, pp. 324-334
- Montero, I.; Gutiérrez, D y Díaz, R.
2001 "La cultura como componente de la oferta de los destinos turísticos maduros" *Estudios Turísticos*, 150: 41-55.
- Nobou Ito
2003 "Intangible cultural heritage involved in tangible cultural heritage" *Conferencia Internacional*. ICOMOS
- Oreja, J. R.
2005 "Introducción a la medición objetiva en Economía, Administración y Dirección de Empresas: El Modelo de Rasch". *IUDE Serie Estudios 2005 / 47*. La Laguna: Instituto Universitario de la Empresa de la Universidad de La Laguna.
- Oreja, J. R. y Montero, I.
1992 Administración de Organismos Gestores del Patrimonio Cultural (OGPC). En: *Revista de Economía y Economistas de Canarias*, 5: 43-52
- Rasch, G.
1980 *Probabilistic models for some intelligence and attainment tests* (Expanded ed.) Chicago: University of Chicago Press.
- Russo, A. y J. van der Borg
2002 "Planning considerations for cultural tourism: a case study European cities" *Tourism Management*, 23(6): 631-637
- SOCAEN
2000 Guía de Recursos y Espacios Culturales de las Islas Canarias. SOCAEN- Dirección General de Cultura - Viceconsejería de Cultura y Deportes - Gobierno de Canarias. Tomos 1 y 2. Tenerife.
- Stahl, J.A.
1989 "Archaeology and objective measurement". *Rasch Measurement Transactions*, 3:3, p.70. Disponible en <http://www.rasch.org/rmt/rmt33c.htm> (Acceso el 24/01/05).
- Troitiño Vinuesa, M.A.
1997 "Salamanca: un centro histórico multifuncional y un destino cultural en expansión". En AA.VV. *La Actividad Turística Española en 1997*. Madrid: AECIT, pp. 539-545
- Vázquez Casielles, R.
2004 "Comercialización del turismo cultural". *6º Congreso de Turismo Universidad Empresa*. Valencia: Tirant lo blanch.
- Vera, F. y Dávila, M.
1995 "Turismo y patrimonio histórico-cultural" *Estudios Turísticos*, 126: 161-178
- Vidal, D. y Aulet, S.
2004 "Girona y el turismo cultural", Joseph Font Sentias (coord.) *Casos de turismo cultural*, Barcelona: Ariel Turismo,
- Wright, B.D. y G.N.Masters
1982 *Rating Scale Analysis*, Chicago: MESA Press.

Cuadro 1. Fiabilidad de la separación de los municipios y los recursos culturales (inicial)

SUMMARY OF 87 MEASURED Municipios cs								
	RAW SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL ERROR	INFIT		OUTFIT	
					MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD
MEAN	14.6	8.0	47.95	.69	.97	-.1	.97	-.1
S.D.	3.5	.0	1.39	.06	.70	1.2	.65	1.1
MAX.	28.0	8.0	53.12	.81	3.85	3.7	3.84	3.7
MIN.	11.0	8.0	46.20	.59	.28	-2.0	.24	-1.9
REAL RMSE	.76	ADJ.SD	1.17	SEPARATION	1.55	Munici	RELIABILITY	.71
MODEL RMSE	.69	ADJ.SD	1.21	SEPARATION	1.75	Munici	RELIABILITY	.75
S.E. OF Municipios c MEAN = .15								
Municipios c RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = 1.00								
CRONBACH ALPHA (KR-20) Municipios c RAW SCORE RELIABILITY = .79								
SUMMARY OF 8 MEASURED Recursos culs								
	RAW SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL ERROR	INFIT		OUTFIT	
					MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD
MEAN	158.5	87.0	50.00	.21	1.05	.0	.97	-.4
S.D.	34.2	.0	1.41	.02	.59	3.8	.53	3.5
MAX.	215.0	87.0	51.93	.25	2.27	7.2	2.02	6.1
MIN.	115.0	87.0	47.79	.18	.40	-4.7	.38	-4.8
REAL RMSE	.23	ADJ.SD	1.39	SEPARATION	5.91	Recurs	RELIABILITY	.97
MODEL RMSE	.21	ADJ.SD	1.39	SEPARATION	6.61	Recurs	RELIABILITY	.98
S.E. OF Recursos cul MEAN = .53								
UMEAN=50.000 USCALE=1.000								
Recursos cul RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = -1.00								

Cuadro 2. Jerarquización y ajustes de los recursos culturales (inicial)

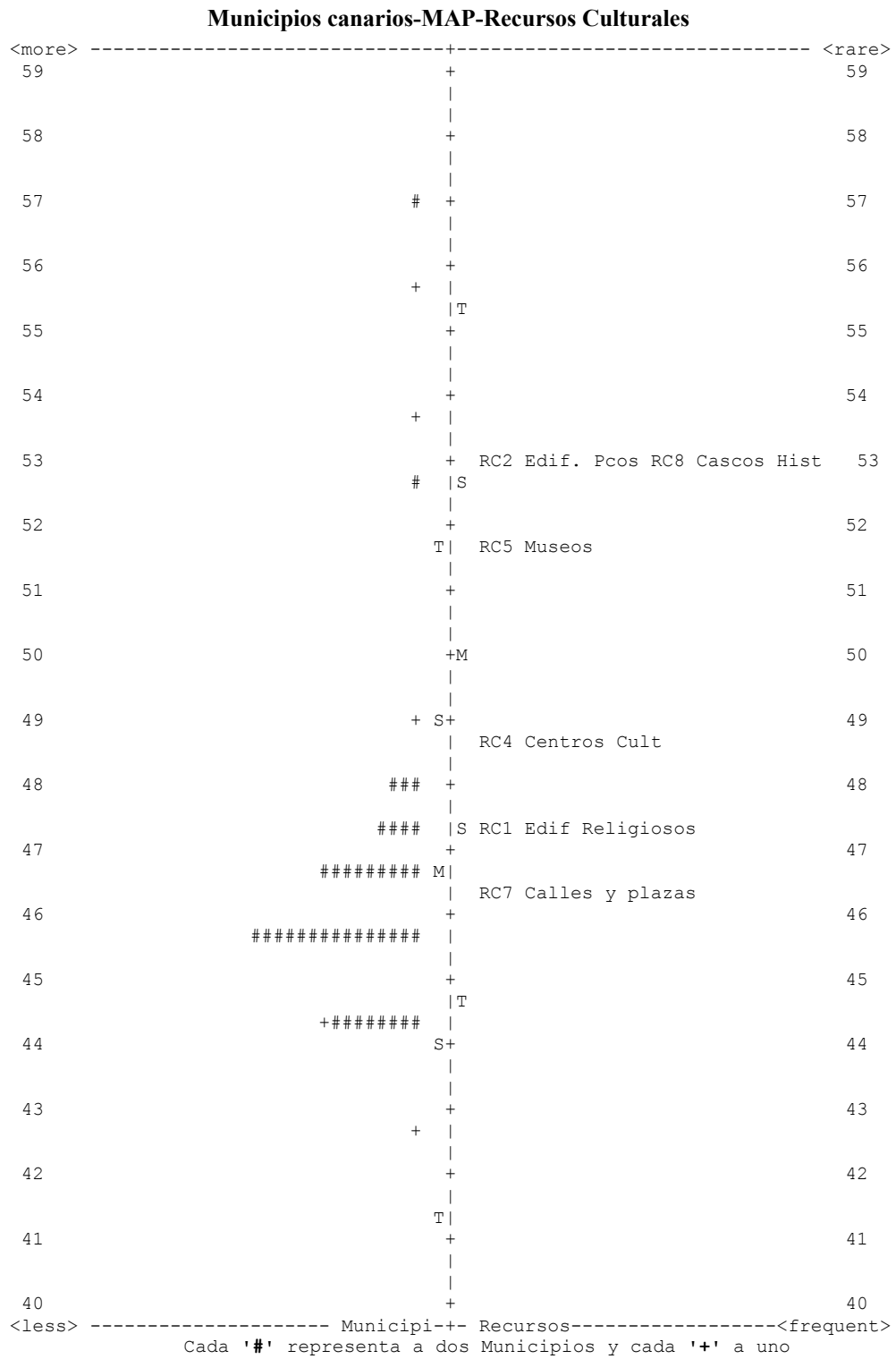
Municipios canarios: REAL SEPARACIÓN: 1.55 RELIABILITY (FIABILIDAD): .71
Recursos culturales: REAL SEPARACIÓN: 5.91 RELIABILITY (FIABILIDAD): .97

Estadísticos de ajustes de los Recursos culturales (ORDENACIÓN POR SU MEDIDA)

ENTRY NUMBER	RAW SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIT MNSQ	INFIT ZSTD	OUTFIT MNSQ	OUTFIT ZSTD	PTMEA CORR.	Recursos culturales
2	115	87	51.9	.3	1.02	.2	.81	-.8	.76	RC2 Edif. Publicos
8	119	87	51.7	.2	1.12	.8	1.02	.2	.68	RC8 Cascos Historicos
5	138	87	50.8	.2	.91	-.6	.87	-1.0	.78	RC5 Museos
6	146	87	50.4	.2	2.27	7.2	2.02	6.1	.18	RC6 Parque Naturales
3	155	87	50.0	.2	1.62	3.8	1.57	3.6	.75	RC3 Casas Historicas
4	181	87	49.0	.2	.47	-4.1	.47	-4.1	.59	RC4 Centros Culturales
1	199	87	48.4	.2	.40	-4.7	.38	-4.8	.78	RC1 Edif. Religiosos
7	215	87	47.8	.2	.60	-2.9	.60	-2.7	.70	RC7 Calles y Plazas
MEAN	158.5	87.0	50.0	.2	1.05	.0	.97	-.4		
S.D.	34.2	.0	1.4	.0	.59	3.8	.53	3.5		

Anexo 2. Diseño definitivo del instrumento de medida: figuras y cuadros

Figura 2. Representación conjunta de 87 municipios canarios y 6 recursos culturales (final)



Cuadro 3. Fiabilidad de la separación de los municipios y los recursos culturales (final)

```

+-----+
|          RAW          MODEL          INFIT          OUTFIT          |
|          SCORE        COUNT        MEASURE        ERROR        MNSQ        ZSTD        MNSQ        ZSTD        |
+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+
| MEAN      11.1      6.0      46.55      1.04      .93      -.1      .92      -.1      |
| S.D.      2.7      .0      2.61      .15      .85      1.1      1.01      1.0      |
| MAX.     22.0      6.0      57.15      1.29      4.67      4.8      4.69      4.6      |
| MIN.      8.0      6.0      42.60      .87      .15      -1.2      .10      -.9      |
+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+
| REAL RMSE  1.17  ADJ.SD   2.33  SEPARATION  1.99  Munici  RELIABILITY  .80 |
| MODEL RMSE  1.05  ADJ.SD   2.39  SEPARATION  2.27  Munici  RELIABILITY  .84  |
| S.E. OF Municipios c MEAN = .28                                     |
+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+
Municipios c RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = 1.00
CRONBACH ALPHA (KR-20) Municipios c RAW SCORE RELIABILITY = .84

SUMMARY OF 6 MEASURED Recursos culs
+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+
|          RAW          MODEL          INFIT          OUTFIT          |
|          SCORE        COUNT        MEASURE        ERROR        MNSQ        ZSTD        MNSQ        ZSTD        |
+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+
| MEAN     161.2     87.0     50.00     .27     .99     .0     .92     -.2     |
| S.D.     39.1     .0     2.70     .02     .22     1.4     .21     .9     |
| MAX.    215.0     87.0     53.16     .29     1.25     1.5     1.14     .6     |
| MIN.    115.0     87.0     46.25     .24     .59     -2.6     .50     -2.1    |
+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+
| REAL RMSE   .28  ADJ.SD   2.68  SEPARATION  9.62  Recurs RELIABILITY .99 |
| MODEL RMSE   .27  ADJ.SD   2.69  SEPARATION 10.02  Recurs RELIABILITY  .99  |
| S.E. OF Recursos cul MEAN = 1.21                                     |
+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+
UMEAN=50.000 USCALE=1.000
Recursos cul RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = -1.00
    
```

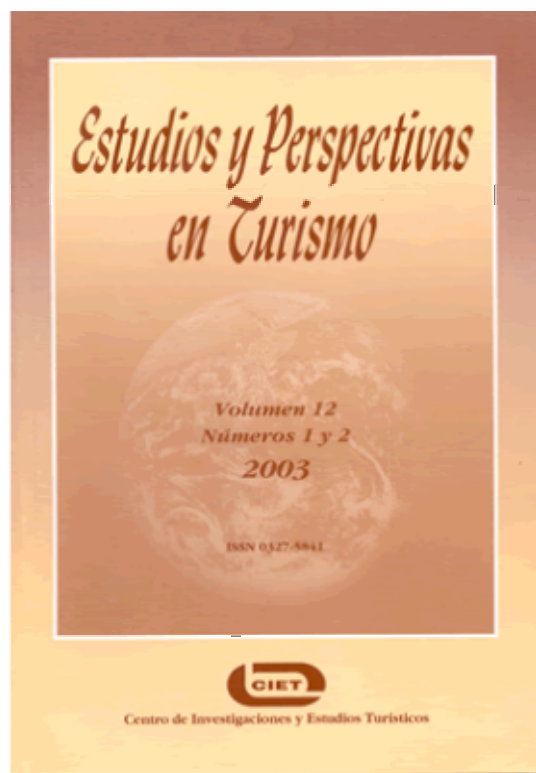
Cuadro 4. Jerarquización y ajustes de los recursos culturales (final)

Estadísticos de ajustes de los Recursos culturales (ORDENACIÓN POR SU MEDIDA)

```

+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+
| ENTRY  RAW          MODEL          INFIT          OUTFIT          |PTMEA|
| NUMBER SCORE  COUNT  MEASURE  S.E. |MNSQ  ZSTD|MNSQ  ZSTD|CORR.| Recursos cul
+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+
| 2      115      87      53.2      .3|1.25  1.5|.97   .0|.77| RC2 Edif. Publicos
| 6      119      87      52.9      .3|1.17  1.2|1.02  .2|.77| RC8 Cascos Historicos
| 4      138      87      51.7      .2|1.05  .5|1.03  .2|.81| RC5 Museos
| 3      181      87      48.8      .3|.87   -.6|1.14  .6|.63| RC4 Centros Culturales
| 1      199      87      47.3      .3|.59  -2.6|.50  -2.1|.83| RC1 Edif. Religiosos
| 5      215      87      46.2      .2|.98   -1|.88  -2|.72| RC7 Calles y Plazas
+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+
| MEAN   161.2     87.0     50.0     .3|.99   .0|.92  -2.2|
| S.D.   39.1     .0     2.7     .0|.22   1.4|.21  .9|
+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+
    
```

Recibido: 05 de mayo de 2005
Aceptado: 30 de mayo de 2005



URL: www.ciet.org.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.ciet.org.ar/revistadigital_gral.htm

Las postales: ¿un instrumento de divulgación del patrimonio arqueológico?

Ana M^a Mansilla Castaño †

Universidad Complutense de Madrid (España)

Resumen: En este artículo se analiza el discurso divulgativo del patrimonio arqueológico, en su dimensión visual principalmente, tomando como objeto de estudio las postales. La muestra analizada recoge un conjunto representativo procedente de museos arqueológicos, yacimientos y aulas arqueológicas de la Comunidad Autónoma de Castilla y León. El objetivo es valorar qué imagen del patrimonio arqueológico se está transmitiendo a través de este tipo de producto. La disciplina arqueológica ha prestado poca atención a este tipo de discursos no oficiales transmitidos a través de los objetos que forman parte de la cultura popular y de la industria del recuerdo, sin embargo desempeñan un papel importante en la transmisión de determinadas imágenes sobre el pasado.

Palabras clave: Patrimonio arqueológico; Análisis del discurso; Divulgación; Postales

Abstract: This article analyses the archaeological heritage popularisation discourse, mainly in its visual dimension, using postcards as its object of study. The sample analysed is a representative conjunct of postcards from archaeological museums, archaeological sites and interpretation centres in Castilla y León. The principal objective is an evaluation of the kind of archaeological heritage image transmitted by this kind of product. The archaeological discipline has taken little attention on these non-official discourses transmitted by popular culture and souvenir industry objects, although they play an important role in the transmission of particular images about the past.

Keywords: Archaeological heritage; Discourse analysis; Popularisation; Postcards

† • Ana María Mansilla está vinculada al Departamento de Prehistoria (Facultad de Geografía e Historia) de la Universidad Complutense de Madrid. E-mail: anamansillac@hotmail.com

Introducción la divulgación del patrimonio arqueológico en Castilla y León

La Comunidad Autónoma de Castilla y León una de las más grandes del marco peninsular y europeo lleva varios años apostando fuerte por el turismo de interior. De acuerdo con este planteamiento tanto el patrimonio natural como el cultural son sus más valiosos referentes. Dentro de este último se ha ido incorporando de una forma creciente el patrimonio arqueológico. A las numerosas iniciativas llevadas a cabo se suman las activas campañas de promoción en diferentes contextos y foros. Los exponentes más claros son los anuncios televisivos renovados anualmente, que al igual que en otras Comunidades Autónomas, recurren a la figura de artistas conocidos como reclamo.

Centrándome en la situación concreta del patrimonio arqueológico han sido varias las líneas de actuación orientadas a difundir dicho patrimonio. En este sentido no es casual la preferencia por el término “difundir” que incide en la dimensión cuantitativa frente a “divulgación” que incide en el proceso de traducción de determinados contenidos de un ámbito especializado a otro que no lo es. Por el contrario revela un punto de vista particular desde la administración que se refleja en el tipo de actuaciones llevadas a cabo. Así, se ha puesto especial interés en dar a conocer y hacer más visible el patrimonio arqueológico a un público lo más amplio posible. Para ello 1) se han acondicionado yacimientos arqueológicos para ser visitados; 2) se han realizado exposiciones temporales de gran impacto social y 3) se han creado nuevos espacios divulgativos, denominados aulas arqueológicas, que responden al modelo generalizado de los centros de interpretación. Estos tres tipos de actuaciones corresponderían a lo que podríamos denominar dotación de infraestructuras y servicios, en unos casos de carácter permanente y en otros temporal. Sin embargo, junto a éstas hay que añadir otras formas de actuación divulgativa, que si bien son parte esencial de las anteriores, han tenido y siguen teniendo un tratamiento secundario, me refiero a los materiales complementarios, fundamentalmente los de primera mano, folletos y guías, y los pro-

ductos a la venta. Con esto no quiero decir que no se consideren significativos, sino que no se articulan demasiado con las primeras actuaciones, se van incorporando a posteriori o manteniendo los materiales disponibles previos.

Nuevas perspectivas de análisis

Teniendo en cuenta el contexto general esbozado, se hace cada vez más necesario un tipo de análisis que aborde el fenómeno divulgativo desde nuevas perspectivas que engloben aspectos hasta ahora poco tenidos en cuenta. En este sentido se impone cada vez más una visión integradora de la dimensión cuantitativa y la cualitativa. Dentro de este marco se sitúa el análisis de las postales de los espacios divulgativos del patrimonio arqueológico, esto es yacimientos arqueológicos, aulas arqueológicas y museos, que presento a lo largo de estas páginas. Si bien es cierto que el caso de Castilla y León no es un caso paradigmático sí puede considerarse este trabajo un referente metodológico y una primera aproximación crítica a este tipo de material que abre a su vez la mirada a otros productos a la venta como posters, pins, marcadores de libros etc. No obstante este tipo de análisis no surge de forma aislada, sino que se integra en una investigación más amplia sobre la divulgación del patrimonio arqueológico en Castilla y León. En ella se analizaron los diferentes tipos de discursos divulgativos en circulación, por un lado, los emitidos por los propios espacios divulgativos, una muestra formada por doce museos arqueológicos, treinta y cinco yacimientos arqueológicos y veintitrés aulas arqueológicas, de éstos a su vez se analizaron los discursos textuales de sus materiales editados de carácter complementario, folletos y guías, y también sus productos a la venta entre los que se incluyen las postales; por otro lado, se valoraron los discursos de los agentes de la divulgación y del público (Mansilla 2001 y 2004).

El papel de los productos a la venta: las postales

El análisis del papel que las postales desempeñan en la divulgación del patrimo-

nio arqueológico hay que situarlo en relación con la dinámica de la venta y diseminación de otro tipo de recuerdos, que a su vez se insertan en lo que algunos autores como Moser (2001) han empezado a denominar estudio de las representaciones arqueológicas. Esta misma autora señala la necesidad de investigar con detenimiento este tipo de materiales. Conviene tener en cuenta dos ideas básicas que comparto y que en cierto modo a lo largo de la historia de la disciplina arqueológica se han ido modificando, en algunos casos desdibujando como consecuencia de los distintos temas objeto de atención en las diferentes épocas. Me estoy refiriendo, en primer lugar, al papel de la imagen no sólo como decoración, sino como elemento activo en la construcción del conocimiento sobre el pasado y, en segundo lugar, al grado de relevancia que se ha concedido a las imágenes destinadas al público no especializado. En relación con este último aspecto conviene insistir en el proceso de transmisión del conocimiento sobre el pasado más complejo de lo que hasta ahora se ha considerado.

Las postales no han constituido hasta el momento un objeto de estudio prioritario. Los trabajos realizados se han llevado a cabo desde disciplinas y planteamientos diferentes. Por un lado, en los estudios turísticos, en algunos casos con un tratamiento más bien economicista, como actividad generadora de beneficios ligada al turismo (Escabias, 1988). Por otro lado, la antropología visual, especialmente en el marco de los estudios postcoloniales, se interesa por la diseminación de las postales, junto con otro tipo de materiales más propagandísticos (Kim, 2002), y por su papel en la construcción identitaria, en relación con la creación de la imagen del "otro" principalmente en el contexto colonial (Albers y James, 1990). También se interesa por el "otro" exótico en el contexto de la mercantilización de determinados destinos turísticos (Edwards, 1996).

Un objeto de estudio cuyas fronteras disciplinarias son muy permeables, pues convergen tanto el análisis del discurso textual, los mensajes son importantes, aunque sean breves, los estudios sobre otros elementos íntimamente ligados a las postales como son los sellos, aunque hasta el momento tampoco han recibido demasia-

da atención como transmisores de imágenes del patrimonio. Se trata, por tanto, de una temática que se encuentra a caballo entre diversas disciplinas no sólo las mencionadas, sino también lo que se han denominado estudios de cultura popular y cultura material. Aunque metodológicamente se aislen, no pueden separarse de otros elementos que forman parte de la "cultura del recuerdo" desde el punto de vista personal o de la "industria del recuerdo" bajo la óptica empresarial, de la que forman parte tanto los sellos, como otros muchos objetos, camisetas, adornos, etc. (Schlüter, 1993; Goings, 2001). Constituyen un interesante marco de referencia metodológica, si bien algo alejados de mi objeto de estudio, la divulgación del patrimonio arqueológico. Salvo alguna excepción, como el informe que valora la visibilidad del patrimonio cultural francés en este tipo de producto (Bazin *et alii*, 1995).

Otro elemento clave que diferencia dichas experiencias de ésta, es que en casi todos ellos se abordan la imagen que se crea y se difunde de determinados grupos humanos, contemporáneos, pero minoritarios (Moros, 2000), lejanos como en los destinos exóticos (Jhala, 2000) o los imaginarios, en ocasiones aún no superados, tras los contactos con las poblaciones autóctonas (Cheung, 2000; Albers y James, 1983; Nadeln-Klein, 1991). La nota distintiva en este caso es la ausencia de comunidad alguna, son sus restos materiales los protagonistas. El objetivo es doble: por un lado, conocer qué imagen se transmite del patrimonio a través de las postales y por otro, cuál es su papel en la divulgación del mismo, su articulación con todos los demás instrumentos de divulgación, en qué medida refuerzan una determinada imagen, la contradicen, y cuál es su relación con los discursos divulgativos.

Es en los museos donde en el 50% de los casos, del total analizado, se vende este tipo de producto, frente a las aulas y yacimientos en los que sólo se encuentran en un 17%. La muestra está compuesta por 141 postales, las que se encuentran actualmente a disposición del público. He considerado únicamente dos criterios: la dimensión textual y la visual. De acuerdo con un análisis de contenido, más que semiótico (Albers y James, 1988: 146-147).

Tipos de discursos

El discurso textual es muy poco significativo. La información complementaria que ofrecen las postales es muy sucinta. En el 58% de los casos se identifica la imagen representada, se proporciona una fecha y su ubicación. Sorprende en cambio que en un 31% de los casos sólo se dé la identificación, sin especificar la fecha. La forma de presentación de las postales es bastante homogénea, varía el número de integrantes de las series, en algunos casos ya incompletas, entre 10 y 32. Si bien sólo en un caso no se venden sueltas, sino dentro de un estuche de cartón que incluye un discurso más elaborado. Esto es, por una cara muestra un pequeño mapa de la zona, un itinerario de visita junto con las imágenes del conjunto de las postales. Por la otra cara se puede leer un mensaje de promoción turística: *“Valle de Sedano. Llama a la puerta de las sensaciones”* sobre una foto de una puerta con aldaba que al abrirla deja ver las postales. Se encuentran a la venta en la oficina de turismo de Sedano, pero su temática no es ni el contenido del aula arqueológica colindante, ni la ruta arqueológica, de hecho, de las dos series de 10 postales sólo dos se refieren directamente al patrimonio arqueológico, con imágenes de los dólmenes de Las Arnillas. El hilo conductor es la ruta

por el patrimonio natural y cultural del valle de Sedano.

En cuanto al discurso visual hay que destacar en primer lugar que en todos los casos se trata de fotografías en color, no hay ningún dibujo. Son tres los periodos crono-culturales más frecuentes: Romano (25%), Edad del Hierro (16%) y Edad Media (25%). Sin embargo es muy significativo el elevado porcentaje de casos (19%) en los que no se especifica ninguna adscripción. Desde un punto de vista temático se imponen los objetos artísticos (34%), los objetos arqueológicos (25%) y la arquitectura (17%). El paisaje es más significativo (11%) que en la cartelería de los diferentes espacios divulgativos. Lo que se aprecia especialmente en las series de los museos. Sin embargo, sí se constata una sintonía con los diferentes discursos divulgativos, incluyendo también los folletos, en la ausencia prácticamente de imágenes de personas. Así, no aparece ni población local en aquellas imágenes de localidades, ni público disfrutando del paisaje natural o cultural, ni arqueólogos/as trabajando. Curiosamente sí aparecen “espeleólogos/as en acción” o “contemplación” (4%) dentro de las cuevas, pues algunas de las imágenes son un posado, que corresponden al yacimiento de Atapuerca (Burgos) (imagen 1).



Imagen 1. Vista general de las postales de la muestra.

En cambio, no hay ninguna imagen de los yacimientos, ni siquiera de los ya iconos reconocidos: los arqueólogos trabajando en la trinchera del ferrocarril sobre un entramado de andamios. Puesto que no hay dibujos en el conjunto de la muestra, tampoco se encuentran las reconstrucciones ideales de paisajes prehistóricos, ejemplares ya agotados, de la familia de homínidos o el rostro del Homo antecesor que sí aparecen en cambio como motivos de los marcadores de libros.

También son poco significativas las estructuras arqueológicas (7%) *in situ*, se prefiere mostrar los hallazgos o vistas generales, más que los restos tal y como el visitante los encuentra en su visita. Esto se aprecia en el caso de la serie del museo y yacimiento de la Olmeda (Palencia) con una única postal que muestra el yacimiento frente al resto que presentan detalles de los mosaicos. Por otro lado, en la serie del Museo Numantino, que también se encuentra en el yacimiento de Numancia (Soria) sí se ofrecen algunas imágenes de distintas estructuras arqueológicas, por lo que no estaría de más en un futuro, pues la colección es de la década de los 90, la ampliación de la serie con la incorporación de algunas de las reconstrucciones de las casas y de parte de la muralla tal como pueden visitarse hoy, incluso de alguna imagen de la ambientación histórica de la batalla entre romanos y celtíberos que se viene realizando en Garray.

¿Qué mensaje visual sobre el patrimonio se está transmitiendo? Predomina una visión muy esteticista, de hecho todas las imágenes son bonitas, están muy cuidadas, se transmite un sentido más de contemplación artística que de comprensión de objetos, estructuras etc. Así, se imponen las composiciones (51%). Es decir imágenes sin contexto en las que los objetos se disponen sobre un fondo como si fueran “tesoros” o se amplían ocupando todo el espacio de la postal, de manera que resulta difícil saber si se trata de una pieza instalada dentro de una vitrina o exenta. Aunque son más numerosas las vistas exteriores (35%) que las interiores (14%), unos porcentajes que están indicando la presencia de yacimientos y paisajes. Este es un aspecto significativo en

el caso de los museos en los que son las estructuras arqueológicas las grandes protagonistas de la cartelería.

El punto anterior se refuerza con el enfoque predominantemente decorativo (82%), que permite apreciar la belleza o la perfección de una determinada pieza o edificio, más que la ilustración (18%) sobre algún aspecto significativo como la ubicación de un tipo de yacimiento en un alto o las características arquitectónicas de un edificio. Por último, el tipo de vista que se ofrece es importante, aunque pueda parecer contradictorio, se imponen las vistas generales (66%) a las vistas de detalle (34%). Si bien se tiende a mostrar las piezas aumentadas, lo que permite apreciar los detalles y hace perder el referente del tamaño real de los mismos, lo que los magnifica, incluso tratándose de objetos cotidianos como puede ser una tapa de una cajita de cerámica. En ningún caso se proporcionan las dimensiones de las piezas.

Conclusiones

Las postales de la muestra son un producto de factura reciente, aquellas que indican su fecha de edición son en su mayoría de la década de los 90 (59%), ofreciendo una estética cuidada, pero manteniendo un esquema clásico en la imagen del patrimonio arqueológico que transmiten. Sería interesante poder contrastar esta muestra con ejemplos estrictamente turísticos, para poder determinar aspectos de detalle, como las diferencias entre la visión general sobre el patrimonio arqueológico como “producto turístico” que se quiere vender y la particular que se tiene ya en el ámbito de la disciplina arqueológica. Aunque en algunos casos esto sea algo sutil. La edición de las postales corre a cargo de la Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León principalmente, pero también del Patronato de Turismo de una Diputación Provincial y de la Concejalía de Turismo de un Ayuntamiento. La autoría de las imágenes no se considera demasiado, pues figuran empresas o no se especifican en la mayoría de los casos (52%). No obstante la realización de las fotografías por parte

de los propios arqueólogos puede imprimir ciertas particularidades, en este aspecto entra en juego la dimensión temporal, pues permitiría afinar aún más la relación entre la visión endógena, autoría de los arqueólogos, y la exógena, fotografías que repiten modelos estandarizados de postales de museos por ejemplo.

Algunos de los museos de instalación más moderna no cuentan aún con una serie de postales propia, de ahí que pueda ser interesante introducir algunas novedades. En primer lugar, un *formato alternativo de conjunto*, tipo librito, del que puedan luego separarse los distintos modelos, o tipo estuche con un desarrollo textual más rico como los realizados por el Instituto Portugués de Patrimonio Arquitectónico (dedicados a Évora y Elvas, s.f.). Este formato permitiría revalorizar tanto el producto como el propio espacio divulgativo, al ser una versión más moderna, atractiva, interesante y singular. En un contexto como el actual en el que productos de uso común cuentan con denominación de origen y se envuelven de un halo de prestigio mediante un determinado discurso (Ortiz, 2001), en el que la antigüedad y la identidad ocupan un lugar importante (Ruiz Zapatero, 2002), en los espacios divulgativos del patrimonio arqueológico el recurso a la palabra, una breve historia, estaría más que justificado. Sería no tanto un mensaje publicitario, como contextual de las sociedades del pasado que se están sintetizando en

unas pocas instantáneas. Se trataría de un producto singular, en el sentido de crear una imagen de marca propia, frente a la postal turística genérica. De hecho, en algunos casos las postales que se ofrecen en el aula arqueológica son las mismas que en las tiendas de recuerdos, como sucede en Las Médulas, o no se ofrecen en los lugares esperados, el museo o la oficina de turismo de la que parte la ruta romana, en el caso de Astorga.

En segundo lugar, *combinar fotografías y dibujos*, en el caso de los museos, algunas reconstrucciones de escenas de las que aparecen en la cartelería de las salas, lo que permitiría a su vez complementar visiones de cómo se muestra el patrimonio hoy y cómo sería en su momento o en sus diferentes momentos. En este sentido, las series de postales dedicadas al pasado romano de Trier (Alemania) (imagen 2) o al yacimiento medieval de Ename (Bélgica) son referentes interesantes que combinan reconstrucciones ideales con fotografías del estado actual de los restos y elementos que forman parte del discurso interpretativo, como los personajes de los interactivos.

Por último, habría que plantear seriamente *quién es el destinatario* actual de las postales, ¿el turista en general, el turista cultural, el especialista? Probablemente, el hecho de que ese público esté poco definido contribuya al carácter genérico del producto y a su escasa demanda.



Imagen 2. Postales y CD Rom de Trier Romana (Alemania).

Bibliografía

- Albers, Patricia. y James, William
1983 "Tourism and the changing photographic image of the Great Lakes Indians". *Annals of Tourism Research*, 10(1): 123-148.
- 1988 "Travel photography. A methodological approach". *Annals of Tourism Research*, 15(1): 134-1.
- 1990 "Private and public images: a study of photographic contrasts in postcards pictures of Great Basin Indians, 1898-1919." *Visual Anthropology*, 3: 343-366.
- Bazin, Marie-Pierre.; Kergreis, Françoise; Lainé, Linda y Saphore, Marie-Helène
1995 "Les cartes postales touristiques en France: la mise en scène du patrimoine". *La Gazette Officielle du Tourisme*, 1286: 6-9.
- Cheung, Sydney C.H.
2000 "Men, women and "japaneses" as outsiders: a case study of postcards with Ainu images". *Visual Anthropology*, 13: 227-255.
- Edwards, Elisabeth
1996 "Postcards -greetings from another world". En T. Selwin (ed): The tourist image. Myth and myth making in tourism. Chichester. John Willey & Sons: 197-221.
- Escabias, Juana
1988 "Postales turísticas. El negocio con mejor color e imagen". *Turismo y Economía*, 16: 32-34.
- Goings, Kenneth
2001 "Aunt Jemina and uncle Mose travel the USA: the making of memory through tourist souvenirs". *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 2(3-4): 131-161.
- Jhala, Jayasinhji
2000 "Picture postcards as complex texts: the view from within an Indian aesthetic and historical tradition". *Visual Anthropology*, 12: 257-277-
- Kim, Elisabeth
2002 "Race sells. Racialized trade cards in 18th century Britain". *Journal of Material Culture*, 7(2): 137-165.
- Mansilla, Ana Mª
2001 "Los discursos del patrimonio arqueológico." En C. Sánchez de las Heras (coord.): Actas de las VI Jornadas Andaluzas de Difusión del Patrimonio Histórico. Málaga 5-7 Mayo 2001. Sevilla. Consejería de Cultura: 485-500.
- 2004 "Aulas arqueológicas en Castilla y León: ¿una nueva denominación de origen?" Boletín de Interpretación, 11: 14-15.
- Moors, Annelies
2000 "Embodying the nation: Mahasaca's post-intifada postcards". *Ethnic and Racial Studies*, 23: 871-887.
- Moser, Stephanie
2001 "Archaeological representation. The visual conventions for constructing knowledge about the past." En I. Hodder (ed.): *Archaeological theory today*. Cambridge. Polity: 262- 283.
- Nadel-Klein, Jane
1991 "Picturing aborigines: a review essay on after two hundred years: photographic essays on aboriginal and islander Australia today". *Cultural Anthropology*, 6(3): 414-423.
- Ortiz, Carmen
2001 "Consumint tradició: elements patrimonials i locals en la publicitat alimentària". *Revista d'Antropologia de Catalunya*, 19: 72-85.
- Ruiz Zapatero, Gonzalo
2002 "Arqueología e identidad: la construcción de referentes de prestigio en la sociedad contemporánea". *Arqueoweb*, 4(1).
<http://www.ucm.es/info/arqueoweb>
- Schlüter, Regina G.
1993 "Las prendas de vestir. Su función como "souvenirs" en el turismo". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 2(3): 238-256.

Recibido: 05 de enero de 2005
Aceptado: 30 de marzo de 2005



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

La medición de la calidad de los servicios prestados por los destinos turísticos: el caso de las isla de La Palma

María Bethencourt Cejas

Flora M^a Díaz Pérez

M^a Olga González Morales

José Sánchez Pérez[†]

Universidad de La Laguna (Tenerife, España)

Resumen: La existencia de destinos turísticos maduros, como Canarias, con una creciente globalización de la oferta turística y con la emergencia de un número considerable de destinos de sol y playa ubicados en países menos desarrollados altamente competitivos en precios, hace que la mejora de la calidad en la prestación de los servicios turísticos se haya convertido, para mercados maduros, en una necesidad defensiva. Este trabajo, se basa en una encuesta realizada en la isla de La Palma a una muestra representativa de los visitantes de la isla donde, partiendo de una definición previa del concepto de calidad aplicada al producto turístico, se analiza tanto la expectativa del turista como la consonancia con la misma de calidad en la prestación de los servicios recibidos, utilizando como instrumento de medición la escala SERVQUAL.

Palabras clave: Turismo, Servicios, calidad del servicio, escala SERVQUAL

Abstract: Mature tourist destinations, such as Canary Islands, have been obliged by an increasing globalization of tourist offer destinations, located in non developed countries which are highly price-competitive, to improve the quality of their tourist services in self-defence. This work is based on an inquiry carried out in La Palma Island. This research took a representative sample of the visitors in the island. Starting from a previous definition of the quality concept applied to the tourist product, we analyzed tourists' expectations as well as its assembly to the quality of the services tourists received, using SERVQUAL as measure scale.

Keywords: Tourism, services, quality services, SERVQUAL scale

[†] • María Bethencourt Cejas (E-mail: mbethen@ull.es); Flora M^a Díaz Pérez (E-mail: fdiazp@ull.es); M^a Olga González Morales (E-mail: olgonzal@ull.es) y José Sánchez Pérez (E-mail: jsanchez@ull.es) están vinculados a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de La Laguna (Tenerife, España).

Introducción

La calidad del servicio se está convirtiendo hoy día en un requisito indispensable para alcanzar niveles óptimos de competitividad y la mejora de esta se ha convertido hoy en un objetivo estratégico. Desde hace algún tiempo ha venido existiendo una especial preocupación por definirla y medirla. No obstante, la tarea de su cuantificación en el ámbito de los servicios es especialmente compleja dada la naturaleza intangible de los servicios (Grönroos, 1994) por una parte, y el carácter subjetivo que la calidad, comporta por otra.

Aunque existen varios modelos que tratan de comprender la complejidad de la evaluación de los servicios, hemos optado en este trabajo por la concepción elaborada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988), conocido como modelo de *deficiencias o gaps* en cual se contemplan la oferta del servicio (especificaciones formales del servicio y performance del mismo) y por el cliente que tiene unas expectativas previas (formadas a través de la venta, la publicidad, etc.) y las propias aspiraciones, las cuales se enfrentan a la percepción de la prestación real del servicio.

De forma sencilla, podríamos describir este modelo de la siguiente forma, tomando en consideración los gaps o desfases más importantes que pueden darse en la relación de la oferta y recepción de los servicios. Si las especificaciones técnicas no se ajustan a las expectativas de los clientes, denota una falta de definición del servicio por parte de la empresa, siendo uno de los gaps de mayor gravedad. Otro gap puede ser debido únicamente al proveedor de los servicios, donde la oferta hecha al cliente no se ajusta a las especificaciones técnicas del servicio, lo cual pone de relieve deficiencias organizativas y de habilidades para su venta. Por último, puede ocurrir que exista una alta expectativa del cliente, la cual no es satisfecha por la percepción a la hora de disfrutar del servicio.

La calidad es por tanto, un concepto subjetivo, lo que explica su carácter dinámico y no universal (Sánchez, Díaz y

Bethencourt, 1998). Se trata de un concepto dinámico, pues los gustos de los turistas evolucionan con el transcurso del tiempo. Además, la idea de calidad no es tampoco universal, se requieren respuestas específicas de la oferta a los deseos y aspiraciones de segmentos del mercado cada vez más diferenciados. Así, por ejemplo, un turista de nacionalidad alemana puede demandar una respuesta más rápida a sus requerimientos que un turista de nacionalidad española o italiana, que podría resultar más permisivo. Luego, el estudio del mercado, es decir, de las aspiraciones, deseos, gustos o motivaciones de los consumidores de productos turísticos resulta fundamental cuando se trata de mejorar los niveles de calidad en la prestación de los servicios turísticos por los destinos.

En efecto, los estudios de percepción realizados mediante cuestionarios como medio de obtener información cuantitativa se están empleando en numerosos contextos para medir el impacto socioeconómico del turismo y la calidad de los servicios y productos turísticos. No obstante, este (Ko, 2005) afirma que los indicadores de carácter cuantitativo no han de usarse como un recurso exclusivo ya que hay determinados aspectos del destino que no pueden ser explicados con información cuantitativa.

Por tanto, conocer al detalle las expectativas del turista sobre lo que es un destino de calidad constituye una forma de orientar y diseñar la oferta acorde a los requerimientos del mercado. Si, además, medimos los ajustes o desfases entre sus expectativas y percepciones podremos disponer de un indicador de la calidad de un destino.

Sin duda, la información obtenida por las vías anteriores permitirá la definición de una estrategia de comercialización más eficaz.

En los principales destinos turísticos españoles se han aplicado en los últimos años encuestas para medir el grado de satisfacción de los turistas. En el caso de las Islas Baleares La Encuesta de Gasto Turístico de los años 2002 y 2003 incorpora información sobre el nivel de satisfacción de los turistas respecto a una serie

de cuestiones, apareciendo como elementos más valorados de la oferta turística de ese destino los siguientes: paisaje, playas, clima, calidad del alojamiento, calidad medioambiental y calidad del entorno urbano. En la isla de Tenerife el Cabildo insular también ha incorporado en los últimos años en la Encuesta al Turismo Receptivo, cuestiones relativas a las expectativas y percepciones de los turistas (Cabildo Insular de Tenerife, 2000).

En definitiva, las acciones emprendidas aunque sólo sea tímidamente en destinos tradicionales como Canarias o Baleares a fin de conocer y medir las percepciones de los turistas, habrán de generalizarse si queremos responder adecuadamente a los requerimientos del mercado turístico.

Evaluación de la calidad en la prestación de los servicios turísticos en la isla de La Palma

Características de la escala aplicada

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) miden el concepto de calidad a partir de la calidad percibida frente a la calidad objetiva. Por calidad percibida entendemos la valoración del consumidor de la excelencia o superioridad global de un servicio, similar a una actitud global y se define como el grado y la dirección de la discrepancia entre las percepciones y las expectativas del consumidor. Además es necesario distinguir entre los conceptos de calidad y satisfacción, entendiéndose que el segundo concepto está relacionado con alguna transacción específica.

De forma gráfica, podríamos representar las diferentes variantes de la calidad y sus gaps, de acuerdo al siguiente esquema propuesto por los autores Parasuraman, Berry y Zeithaml (1991), figura 1.

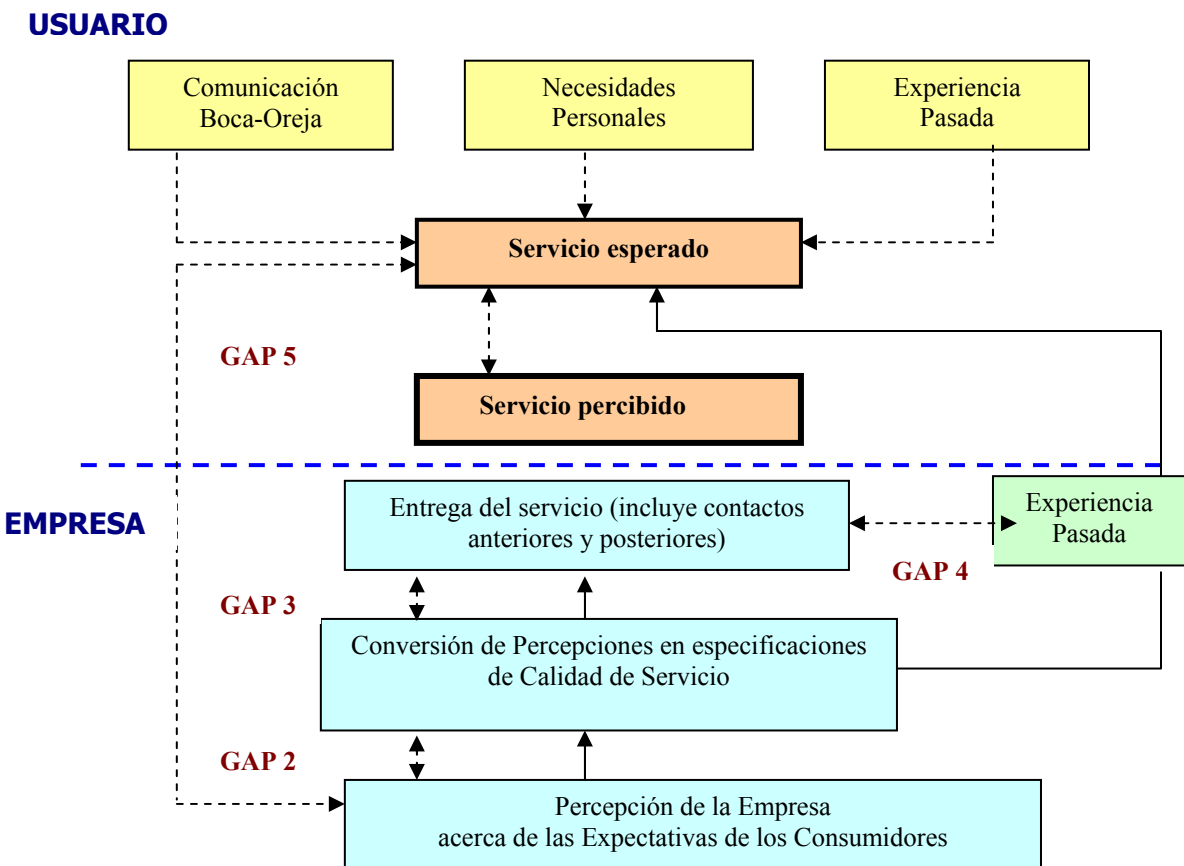


Figura 1. Fuente: PARASURAMAN;ZEITHAML Y BERRY (1985), Mendoza

La escala está compuesta por dos grupos de 22 ítems. Uno de los grupos permite conocer las expectativas que los clientes tiene sobre una categoría de servicio particular y el otro es mide las percepciones de los clientes sobre un servicio específico recibido. Ambos grupos de ítems están operacionalizados usando escalas bipolares de 7 puntos que van desde "Totalmente de acuerdo" (7) hasta "Totalmente en desacuerdo" (1). Del conjunto de ítems que forman la escala, aproximadamente la mitad de ellos, los señalados con asteriscos en la escala, han sido planteados de forma negativa, por lo que para su análisis, en estos casos, sus valores han sido invertidos.

Además, las dos subescalas están constituidas por cinco factores: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía, tal como se recoge en el Anexo.

Utilizando la metodología SERVQUAL este trabajo pretende conocer los factores

determinantes del destino turístico "Isla de La Palma" así como la calidad del servicio prestado y de acuerdo con los resultados determinar la posición competitiva del destino para que pueda servir de base en la toma de decisiones de los agentes sociales para solucionar los potenciales problemas asociados al destino o para profundizar en las ventajas existentes respecto a destinos que compiten en el mismo segmento del mercado.

Resultados

Los resultados nos indican que desde un punto de vista global, no existen grandes diferencias entre las expectativas con las que llegaron los turistas a la isla de La Palma y la percepción que de la calidad del servicio tenían los turistas una vez que abandonaron la isla según se muestra en la figura número 2.

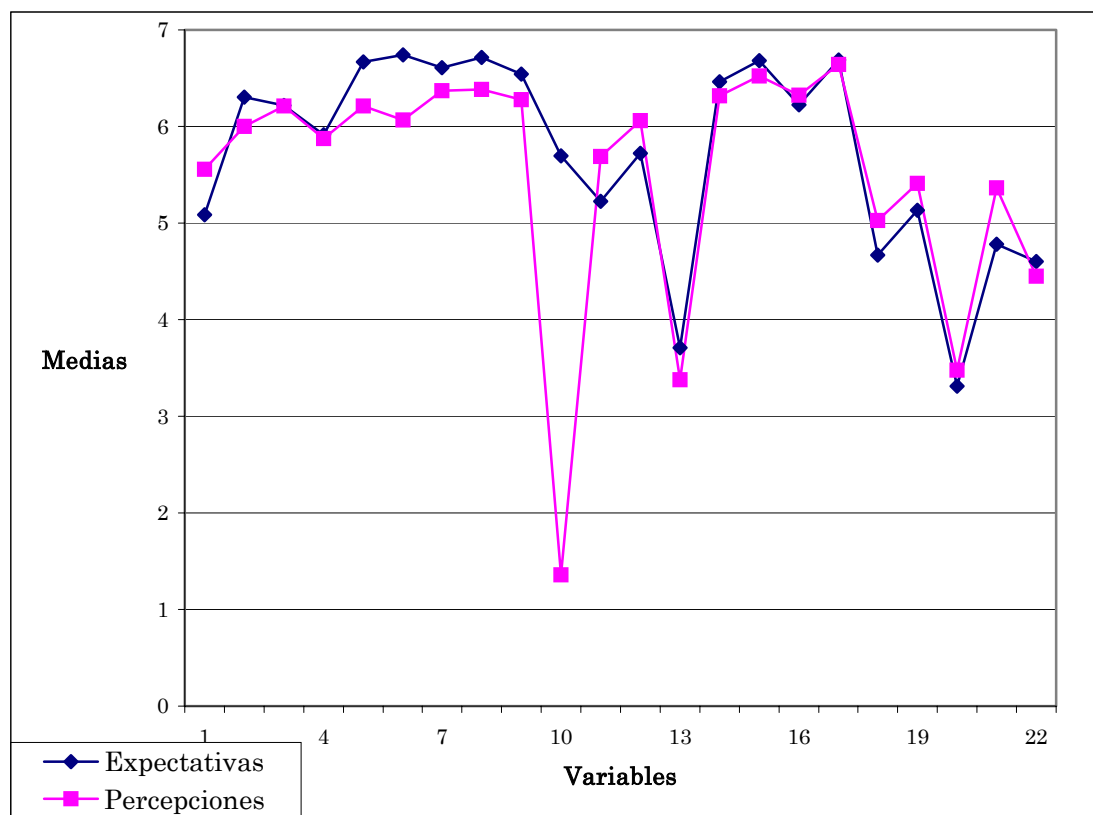


Figura 2

No obstante, como primera apreciación, el gráfico muestra tres resultados estrechamente vinculado y que a efectos de nuestro estudio son muy relevantes. Nos referimos, en primer lugar, a los valores muy por debajo de las medias de las dos escalas que presentan los siguientes componentes:

- a) “No importa si están demasiado ocupados para responder rápido a las preguntas de sus clientes”
- b) “No es realista esperar que los empleados de estas empresas conozcan cuales son las necesidades específicas de sus clientes”.

Es decir, que en los casos anteriores, los turistas esperan poco de la calidad del servicio y terminan encontrando, en realidad, unos resultados que responden a sus expectativas desfavorables.

En segundo lugar, un caso diferente, y que muestra un resultado negativo es el del “ítem” número 10 (“Nos informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio”); en este caso el pico sólo lo presenta la calidad percibida, apareciendo, por tanto, muy por debajo de la esperada.

Nos encontramos por tanto, con unos niveles de calidad en los que fallan los componentes relacionados con la información y la respuesta rápida a las dudas de los turistas.

Si nos atenemos a los cinco factores que integran las dos subescalas, Se observa como, en relación con la tangibilidad:

- a) Los aspectos que tienen que ver con “equipos nuevos” y “nuevas tecnologías” están por debajo de las expectativas de los turistas.
- b) Las instalaciones físicas son cómodas y atractivas, tal como esperaban los turistas.
- c) Los empleados tienen una apariencia más pulcra de la esperada.
- d) Los elementos materiales y la documentación relacionada con el servicio son visualmente atractivas, tal como esperaban los clientes.

Por lo que respecta al factor de fiabilidad vemos como las medias percibidas están por debajo de las expectativas que tenían, es decir, responden a una Q inferior a la unidad. Este resultado indica que en la prestación del servicio falta

puntualidad en cumplir lo prometido en el tiempo acordado e interés por solucionar los problemas que planteen los clientes (ver Anexo).

El siguiente factor Capacidad de respuesta, presenta una valoración inferior a las expectativas, para medias superiores en aspectos como “servicio rápido y ágil” y “empleados dispuestos a ayudar” se obtienen diferencias significativas entre las medias.

Los ítems que componen el factor que tiene que ver con la Seguridad no presentan grandes diferencias entre las expectativas y la calidad del servicio percibida, y alcanzan para todos los casos unos resultados muy superiores a las calidades medias.

Variables	Media Expectativas	Medias Percepciones	
1	5,0841	5,5586	sig
2	6,3047	5,9968	n.s.
3	6,2180	6,2087	n.s.
4	5,9142	5,8734	n.s.
5	6,6718	6,2147	n.s.
6	6,7406	6,0693	n.s.
7	6,6081	6,3676	n.s.
8	6,7183	6,3862	n.s.
9	6,5463	6,2759	n.s.
10	5,6920	1,3571	n.s.
11	5,225	5,6884	sig
12	5,7241	6,0597	sig
13	3,7075	3,3805	n.s.
14	6,4656	6,3208	n.s.
15	6,6812	6,5264	n.s.
16	6,2281	6,3218	n.s.
17	6,6906	6,6428	n.s.
18	4,6656	5,0249	sig
19	5,1320	5,4080	sig
20	3,3113	3,4782	n.s.
21	4,7816	5,3656	sig
22	4,6025	4,4517	n.s.

Para terminar, con relación al factor de empatía se han obtenido medias en la calidad percibida superiores, excepto en el ítem 22 y con diferencias significativas en los ítems 18, 19 y 21. Los resultados positivos más acusados se dan en la atención individualizada y personalizada al cliente y en el conocimiento de las necesidades específicas de los turistas.

Recomendaciones de cara a la política turística

Para el caso concreto de la isla de La Palma, dado su desarrollo actual de la industria turística, cabe hacer algunas recomendaciones específicas, cuando la calidad emerja como una variable a tomar en consideración tanto por parte de las administraciones implicadas en el desarrollo de la actividad turística como por parte de las empresas que desarrollan dicha actividad.

Es un hecho constatable que el turismo en la isla se encuentra en una fase de desarrollo muy incipiente, siendo lo más relevante en estos momentos la toma de decisiones sobre los elementos sobre los que deberá sustentarse la actividad turística: naturaleza, sol y playa, descanso, deporte, pesca, submarinismo, etc. (o un mix de las anteriores actividades) cuestión ésta que se encuentra aún por ver en qué dirección se desarrolla.

No obstante, sea cual sea el caso, es necesario que los servicios que se desarrollen tengan en cuenta la posibilidad de ser evaluados siguiendo estos criterios de calidad, cuestión que casi siempre ocurre al final y no al principio del establecimiento de las actividades. La administración y las empresas deben comprometerse en este sentido, y ser una cuestión de principios para acometer cualquier proyecto.

En este sentido, no cabe plantear actividad que no se haya especificado que expectativas tiene la empresa sobre el servicio a prestar y que no existan deficiencias entre esta idea de la empresa y la formación dada al personal que ha de distribuir dichos servicios.

Del mismo modo, no deberían desarrollarse servicios de los que se desconoce la expectativa del target al que va a dirigir-

se. Desde este punto de vista, el esquema ofrecido por este modelo es esclarecedor y didáctico acerca de los pasos elementales que se han de acometer, cuestión que no se está abordando por los actores de la actividad turística en la isla de La Palma.

Bibliografía

- Gobierno de Canarias
1998 "Libro Blanco del Turismo Canario". *Consejería de Turismo y Transportes*, 2ª edición.
- Grönroos, Ch.
1994 "Marketing y Gestión de Servicios". Ed. Díaz de Santos, Madrid.
- Hayes, Bob E.
1995 "Como Medir la Satisfacción del Cliente". Ediciones Gestión 2000.
- Ko, T.G.
2005 "Development of a tourism sustainability assessment procedure: a conceptual approach". *Tourism Management*, 26 (3), pp.431-45., 26 (4), pp. 539-48.
- Parasuraman, A, Berry, L. y Zeithaml, V.
1991 "SERVQUAL: a Multiple -Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, Spring, pp 12- 40.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. y Berry, L.
1985 "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*. Fall, pp 41-50.
- 1988 "SERVQUAL: a Multiple-Item Scales for Measuring Customer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, Spring, pp 12- 40.
- Sánchez Pérez, J.; Díaz Pérez, F.M. y Bethencourt Cejas, M.
1998 "La Mejora de la Competitividad Como Objetivo de la Política Turística Canaria: Especial Referencia al Caso de Tenerife". I Seminario de Economía Canaria; Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de La Laguna.

ANEXO 1. Expectativas

		Media	D.T.
Tangibilidad	1 Deberían tener equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna	5,084	1,822
	2 Sus instalaciones físicas deberían ser cómodas	6,304	0,8422
	3 Sus empleados deberían tener apariencia pulcra	6,218	1,067
	4 Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrecen estas empresas deberían ser visualmente atractivas	5,914	1,103
Fiabilidad	5 Cuando estas empresas prometen hacer algo en cierto tiempo, deberían hacerlo	6,671	0,604
	6 Cuando los clientes tienen un problema, deberían mostrar un sincero interés en solucionarlo	6,740	0,446
	7 Deberían prestar habitualmente bien el servicio	6,608	0,593
	8 Deberían prestar el servicio en el tiempo acordado	6,718	0,522
	9 Deberían mantener sus registros sin errores	6,546	0,754
Capacidad de Respuesta	10 No cabría esperar que informen puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio*	5,692	1,628
	11 No es realista para los consumidores esperar un servicio rápido y ágil de los empleados de estas empresas*	5,225	1,838
	12 Los empleados no siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a sus clientes*	5,724	1,553
	13 No importa si están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes*	3,707	1,937
Seguridad	14 Los clientes deberían ser capaces de tener confianza con los empleados de estas empresas	6,465	0,895
	15 Los clientes deberían ser capaces de sentirse seguros en sus transacciones con los empleados de las empresas	6,681	0,499
	16 Sus empleados deberían ser siempre amables	6,228	1,089
	17 sus empleados deberían recibir el apoyo adecuado de estas empresas para desarrollar bien su trabajo	6,690	0,489
Empatía	18 De estas empresas no se debe esperar que ofrezcan una atención individualizada a cada cliente*	4,665	1,973
	19 De los empleados de estas empresas no se debe esperar que ofrezcan atención personalizada a sus clientes*	5,132	1,932
	20 No es realista esperar que los empleados de estas empresas conozcan cuáles son las necesidades específicas de sus clientes*	3,311	2,229
	21 No es realista esperar que los empleados de estas empresas busquen lo mejor para los intereses de sus clientes*	4,781	1,972
	22 No se debe esperar de ellas que tengan horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes*	4,602	2,095

ANEXO 2. Percepciones

		Media	D.T.
	1 Tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna	5,558	1,093
Tangibilidad	2 Sus instalaciones físicas son cómodas y realmente atractivas	5,996	0,872
	3 Sus empleados tienen apariencia pulcra	6,208	0,849
	4 Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrecen estas empresas son visualmente atractivas	5,873	0,848
	5 Cuando estas empresas prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen	6,214	0,888
	6 Cuando los clientes tienen un problema, muestran un sincero interés en solucionarlo	6,069	0,897
Fiabilidad	7 Habitualmente prestan bien el servicio	6,367	0,747
	8 Prestan el servicio en el tiempo acordado	6,386	0,821
	9 Insisten en no cometer errores en sus registros	6,275	0,847
	10 No informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio*	1,357	0,616
Capacidad de Respuesta	11 Los empleados no ofrecen un servicio rápido y ágil a sus clientes*	5,688	1,432
	12 Los empleados no siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes*	6,059	1,307
	13 No importa si están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes*	3,380	1,941
	14 Los clientes deberían ser capaces de tener confianza con los empleados de estas empresas	6,320	0,921
Seguridad	15 Los clientes deberían ser capaces de sentirse seguros en sus transacciones con los empleados de las empresas	6,526	0,607
	16 Sus empleados deberían ser siempre amables	6,321	0,998
	17 sus empleados deberían recibir el apoyo adecuado de estas empresas para desarrollar bien su trabajo	6,642	0,616
	18 De estas empresas no se debe esperar que ofrezcan una atención individualizada a cada cliente*	5,024	1,853
Empatía	19 De los empleados de estas empresas no se debe esperar que ofrezcan atención personalizada a sus clientes*	5,408	1,746
	20 No es realista esperar que los empleados de estas empresas conozcan cuáles son las necesidades específicas de sus clientes*	3,478	2,159
	21 No es realista esperar que los empleados de estas empresas busquen lo mejor para los intereses de sus clientes*	5,365	1,711
	22 No se debe esperar de ellas que tengan horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes*	4,451	2,119

Recibido: 15 de abril de 2005

Aceptado: 10 de mayo de 2005

La humanización de las imágenes emitidas por la publicidad de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona

Nuria Galí Espelt †
Universitat de Girona (España)

Resumo: Este artículo se basa en la presentación de los resultados del estudio sobre la humanización de la imagen de los destinos culturales, aplicado al caso concreto de la ciudad de Girona. Según las teorías planteadas por diversos autores, nos ha interesado analizar si las imágenes turísticas emitidas por la publicidad están influenciadas por algunos referentes románticos propios de la dinámica de consumo individual. Es decir, si estas imágenes proyectan una visión de ciudad vacía, ciudad- museo, de panorámica individual, de diálogo a solas o de experiencia de consumo individual. Los resultados del análisis nos permiten afirmar que existe una imagen mítica de la ciudad que tiene un claro origen romántico. Sin embargo, por otro lado, existe una mirada específica donde se evidencia la tensión entre la libertad individual y el convencionalismo social.

Palabras claves: Imagen romántica; Imágenes emitidas; Signos; Consumo individual; Consumo colectivo.

Abstract: This article is based on the presentation of the results of a study on the humanisation of the image of cultural destinations, applied to the case of the city of Girona. According to the theories raised by different authors, we were interested in analyzing if the tourist images shown by the tourist publicity are influenced by romantic references typical of the dynamics of individual consumption. That is to say, if these images project a vision of an empty city, a museum-city, an individual panoramic or an individual consumption experience. The results of the analysis allow us to affirm that a mythical image of the city exists and it has a clearly romantic origin. Nevertheless, on the other hand, a specific glance exists where the tension between the individual freedom and the social conventionalism is demonstrated.

Keywords: Romantic image; Shown images; Signs; Individual consumption; Collective consumption

† • Nuria Galí Espelt, Prof Dra. Departamento de Geografía, Historia e Historia del Arte. Universitat de Girona – Escuela Universitaria de Turismo. E-mail: nuria.gali@udg.es

Introducción

El concepto más intuitivo de imagen es precisamente el de una imagen, en el sentido más literal. No es extraño, por tanto, que muchas definiciones enfatizen la importancia del elemento visual. Sin embargo, John Urry (1990) nos previene inmediatamente del peligro de identificar imagen con su elemento material. Según el autor, las imágenes son también sus signos. Es decir, estas imágenes están formadas por su apariencia visual, pero también por su contenido simbólico. Así:

“La mirada turística se dirige hacia las características del paisaje rural y urbano que se encuentran separadas de la experiencia cotidiana. El visitante orienta la mirada hacia aquellos elementos que son normalmente capturados por la fotografía, las postales, las películas, etc.” (Urry, 1990: 3).

Un primer referente conectado a esta idea y que tuvo una notable influencia posterior, es el clásico estudio de Roland Barthes (1957) sobre la construcción mitológica en la sociedad moderna. En un tono crítico muy severo, Barthes considera que las imágenes turísticas presentadas en las guías anulan la capacidad del visitante de observar el presente y sus habitantes. Se trata del viejo debate entre la necesidad de selección exterior y la importancia de la libertad individual:

“La Guía Azul [Hachette] no responde de hecho a ninguna de las preguntas que un viajero moderno se plantea cuando recorre un paisaje real. La selección de los monumentos suprime a la vez la realidad del territorio y de los hombres” (Barthes, 1957: 123).

Edwards (1996) ha insistido en este punto en su estudio sobre la reproducción de las imágenes turísticas de los “demás mundos” basado en un análisis de las cartas postales. Estas fotografías son, según Edward, una dislocación espacio-temporal que implica un cierto proceso de descontextualización. No se trata solamente de un proceso en el que se selecciona aquello que tiene que ser visitado, sino que consiste en extraer un determinado elemento de todo lo que le rodea y le da sentido. De esta manera, crearemos un elemento vacío, un arquetipo.

Lo más importante es que en el proceso de captura fotográfica y de creación de un arquetipo, construimos un signo. En este sentido, el sujeto físico es en sí mismo indivisible de su significado metafórico o simbólico: el símbolo será la única realidad posible.

Las imágenes románticas universales

El símbolo romántico permite, sobre todo, buscar el diálogo a solas (sin intermediario) entre el espacio visitado y el individuo. Es un viaje exterior pero es también un viaje interior en busca del yo. Esta comunión a solas con el patrimonio ha perdurado hasta nuestros días de forma casi invariable.

En este sentido, el ya mencionado estudio de Roland Barthes (1957) demuestra que los espacios monumentales aparecen despojados de cualquier signo de vida cotidiana. También, la obra de Cazes (1976) evidencia que la imagen turística del Tercer Mundo esconde la realidad social y económica de los lugares visitados. Así mismo, Urry (1990) afirma que la mirada turística se dirige hacia paisajes urbanos desprovistos de experiencia cotidiana. Imágenes capturadas fuera de lo ordinario. Son imágenes descontextualizadas, intemporales i que siguen los parámetros de la imagen romántica.

En su estudio sobre la imagen turística de Túnez, Donaire (1996) considera que la imagen idealizada del país se sustenta en cinco conceptos clave: el espacio frontera, el espacio natural, el espacio sincrónico, el espacio sensual y el espacio individual. Estos elementos que fueron creados por los viajeros románticos (André Gidé, Georges Bernanos, Guy de Maupassant, Gauthier, Flaubert, Paul Klee...) están todavía presentes en el imaginario colectivo de Túnez y, también, en la imagen inducida por la Organización Nacional de Turismo de Túnez (ONTT).

Las imágenes turísticas de los espacios urbanos parecen también influenciadas por los precedentes de la mirada romántica. Esta es la hipótesis central de la obra de Lerivray (1975). En el último capítulo de la misma, el autor compara la Guía Joanne de la Normandía (1887) y de Auvergne (1874), con las guías Hachette de la Normandía

(1972) y Auvergne (1970). El resultado es incuestionable. Cien años más tarde, las guías mantienen los mismos discursos, seleccionan los mismos *sights*, emplean los mismos adjetivos y orientan la mirada turística en los mismos elementos. Pese a que la realidad material ha variado de forma evidente, y también la práctica turística, la imagen turística (al menos la imagen turística emitida) se ha mantenido de forma casi invariable.

Las imágenes individuales

En su análisis sobre los componentes estructurales del turismo, Urry (1990) articula la condición del turismo a partir de una serie de oposiciones. Así el turismo es la suma entre una fase dinámica (el viaje) y una estática (la estancia), la tensión entre el espacio ordinario (el espacio de origen) y el extraordinario (el espacio de acogida), y el conflicto entre el consumo individual y el consumo de masas, que es en realidad la tensión entre la imagen individual y la imagen romántica de los destinos turísticos. En cierta medida, Urry aventura la hipótesis que marca el punto de partida de este estudio: Los turistas de masas han heredado las imágenes turísticas románticas (las catedrales, los paisajes montañosos, los centros de las ciudades...), pero con una sensible diferencia, las imágenes románticas incluyen también la interacción individual entre el visitante y el lugar visitado, mientras que el turismo de masas se basa en un consumo colectivo. En definitiva, Urry identifica el conflicto que se genera por el consumo colectivo de imágenes que han estado creadas para ser consumidas de forma individual.

La literatura científica ha sido muy crítica con los procesos turísticos en masa. En general, ha perdurado la versión crítica (esencialmente marxista o neo-marxista) que considera que los turistas de masas son simplemente los juguetes de los creadores de las imágenes, que mueven los flujos turísticos hacia unas destinaciones u otras y que orientan la mirada del turista. Uno de los ejemplos más extremos es Urbain (1993):

“Gregario, superficial, propicio a confundir la verdad y la mentira, decorado y realidad, el turista es el itinerante que sale en busca de los signos tópicos de un

país, que acepta sin quejarse (previo pago) que le den gato por liebre. Toma como emanación de lo auténtico lo que sólo es un artificio engañoso, nube de signos fácticos, testimonio de un tipismo falsificado, de una pseudo-autenticitat de uso externo” (Urbain, 1993: 227)

El primer autor que matizó esta interpretación fue Graburn (1976): Los turistas se mueven no por procesos de alienación, sino porque siguen las pautas de un ritual que es por definición repetitivo y simplista. El turismo es, según el antropólogo americano, una forma moderna de la necesidad de trascender lo ordinario, de encontrar el pasaje sagrado. A pesar de que Graburn reinterpreta las causas del comportamiento del turista, comparte la misma idea que los marxistas: las imágenes turísticas y los comportamientos que se derivan de estas imágenes son universales.

Las imágenes humanizadas

Este apartado es el resultado del estudio empírico sobre la humanización de la imagen turística de la ciudad de Girona, realizado a partir de un análisis cuantitativo y semiológico de la imagen proyectada por los folletos y las guías turísticas de la ciudad. En primer lugar, presentamos la metodología utilizada en el estudio. En segundo lugar, mostramos los resultados más relevantes.

Metodología

La línea metodológica fundamental seguida en este estudio ha sido el análisis cuantitativo y cualitativo de las imágenes (fotografías y textos) de los folletos y las guías turísticas de la ciudad de Girona editadas entre 1850 y 2002.

Hemos considerado relevante establecer un doble estudio para una mejor concreción de los resultados finales. Por un lado, el análisis cuantitativo, es decir, hemos contabilizado el número de imágenes donde aparecían personas (ya fueran residentes o visitantes); por otro lado, el análisis cualitativo ha partir de la lectura semiológica del contenido de las guías.

En concreto, se han estudiado sistemáticamente 42 documentos que hemos clasificado en cuatro grupos, que se corresponden cada uno a una etapa concreta de la histo-

ria del turismo:

- (a) El periodo romántico (1859-1900). Coincide con el nacimiento del turismo y del viajero romántico.
- (b) El periodo artesanal (1900-1950). Consolidación de los estereotipos de la visión romántica del turismo.
- (c) El periodo fordista (1950-1980). Es el periodo del turismo de masas, la estandarización, la homogeneización y la ocupación territorial de la costa.
- (d) El periodo post-fordista (1980-2002). Etapa de transformación turística, basada en la desaparición del modelo precedente.

Resultados

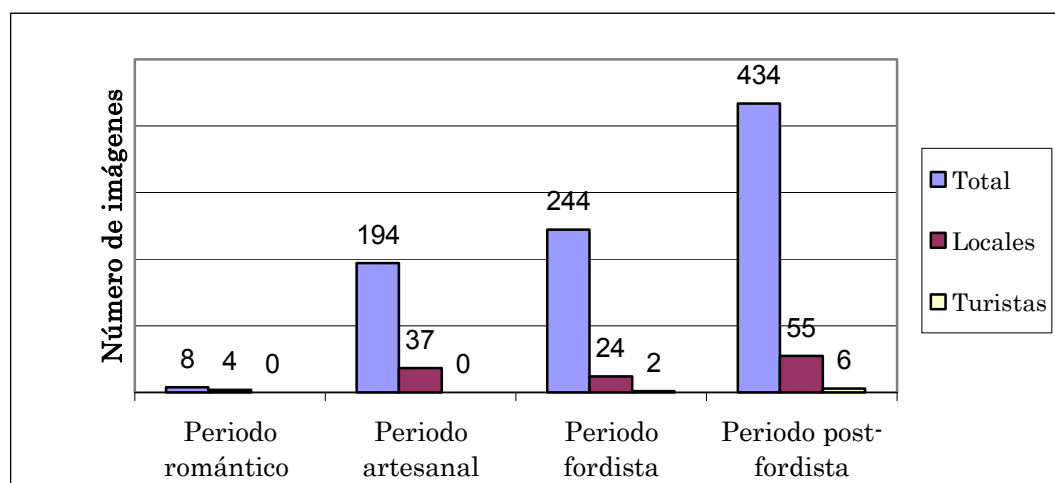
Partiendo de la hipótesis inicialmente planteada, nos interesa estudiar si las imágenes turísticas emitidas por la publicidad están influenciadas por algunos referentes románticos propios de la dinámica de consumo individual. Es decir, si estas imágenes proyectan una visión de ciudad vacía, de ciudad-museo, de panorámica individual, de diálogo a solas sujeto-objeto o de experiencia de consumo individual.

Para *el estudio cuantitativo* hemos distinguido entre dos categorías: imágenes con locales e imágenes con turistas. La integración de locales en los visuales del patrimonio de una destinación supone una agresión hacia los mismos locales y su modo de vida, puesto que les convertimos en objetos de consumo para el turismo. Cuando lo cotidiano entra a formar parte de la experien-

cia turística, se plantea uno de los conflictos universales en la teoría turística: el conflicto entre anfitriones y turistas (McCannell, 1976). Por otro lado, la aparición de turistas en las mismas fotografías turísticas rompería con el ideal romántico de consumo individual del patrimonio y el patrimonio pasaría a ser un objeto de consumo masivo.

Los resultados evidencian que las imágenes donde aparece gente, sean locales o turistas, son infrecuentes. La no presencia de visitantes en las imágenes de la ciudad responde a esta voluntad de presentar los monumentos como si se tratara de piezas de un museo aptas para el consumo individual. Solamente algunas pocas imágenes rompen con este tópico. Recientemente, algunas guías de finales del siglo XX han incorporado imágenes donde la presencia de turistas consumiendo el patrimonio representa un punto de inflexión respecto esta imagen de ciudad vacía.

En el período romántico, siglo XIX, en un 50% de las imágenes de guías y folletos turísticos aparecen locales. A pesar que el porcentaje pueda parecer muy significativo, se tienen que tener en cuenta que en números absolutos estamos hablando de 4 imágenes, repetidas y donde los sujetos que aparecen se encuentran en una actitud romántica (de descanso, de reflexión, de distracción, etc.). Se trata más de un intento de humanizar un paisaje prácticamente desierto de vida que no de romper con el ideal romántico de los espacios vacíos.



Gráfica 1. Imágenes que incluyen turistas. Fuente: elaboración propia.

Monumentos y lugares que se encuentran prácticamente abandonados por las desamortizaciones de 1835, se quieren mostrar con una triza de vida.

En el período romántico, siglo XIX, en un 50% de las imágenes de guías y folletos turísticos aparecen locales. A pesar que el porcentaje pueda parecer muy significativo, se tienen que tener en cuenta que en números absolutos estamos hablando de 4 imágenes, repetidas y donde los sujetos que aparecen se encuentran en una actitud romántica (de descanso, de reflexión, de distracción, etc.). Se trata más de un intento de humanizar un paisaje prácticamente desierto de vida que no de romper con el ideal romántico de los espacios vacíos. Monumentos y lugares que se encuentran prácticamente abandonados por las desamortizaciones de 1835, se quieren mostrar con una triza de vida.

Esta tónica se perpetúa en el período artesanal. Un 19% de las imágenes se presentan con sus locales. En este caso la mayoría de imágenes eran copias del XIX o eran imágenes de los espacios de socialización de la ciudad como las Ramblas, los parques o algunas plazas. Las imágenes mantienen la esencia de los lugares vacíos. Espacios pensados para el consumo individual. Espacios que rememoran la soledad buscada por los románticos en sus viajes.

A partir del período fordista y también durante el post-fordista, decrecen considerablemente, en términos relativos, las imágenes donde aparecen individuos y, además, estas se limitan a los espacios de socialización. Son imágenes que han sido creadas para ser consumidas de forma individual. Por otro lado, sin embargo, será en este momento cuando (por primera vez) encontremos imágenes que incluyen turrillas en la visión del patrimonio, a pesar de que los porcentajes sean poco significativos (0.8% en el período fordista y 1.3% en el post-fordista).

De hecho, lo más relevante es que la ciudad se va llenando, poco a poco, de gente (de turistas) y, este es un nuevo componente que puede ser interpretado como un elemento de transformación de las imágenes míticas y mitificadas. Los

visitantes se van integrando a la imagen turística de la ciudad, y de esta manera el patrimonio deja de ser un valor absoluto, para pasar a ser un elemento de consumo.

En definitiva, vemos como los resultados de la tabla refuerzan la idea que las pautas de consumo en los espacios urbanos están influenciadas esencialmente por los precedentes de la mirada romántica. Son imágenes descontextualizadas, intemporales y que siguen los parámetros propios del romanticismo. Nos encontramos básicamente ante una ciudad vacía y de consumo individual. Sin embargo, una cierta humanización empieza a vislumbrarse en las fotografías de finales del siglo XX como síntoma de la transfiguración de la imagen turística, y como capacidad del turista para definir su propia actuación ante el escenario idílico.

Así pues, por un lado existe una imagen mítica de la ciudad que tiene un claro origen romántico. Pero, por otro lado, existe una mirada específica donde se ponen en evidencia la tensión entre la libertad individual y el convencionalismo social.

La *lectura semiológica* del contenido de las guías de viaje y de los folletos turísticos de la ciudad nos ha permitido, también, determinar cual es la imagen que prevalece de la ciudad y cual ha sido el proceso de cambio o transformación.

En este sentido, podemos afirmar nuevamente que Girona proyecta la imagen de una ciudad completamente vacía, con la fisonomía de una ciudad museo, un expositor de monumentos, un escaparate de historia y cultura.

La imagen de Girona a través de la promoción turística es la de una ciudad de cartón-piedra. Una ciudad *museizada*, una ciudad sin vida, una ciudad silenciosa, una ciudad sin gente..., en definitiva, una ciudad vacía. Es la Girona que muchos autores han definido como la ciudad muerta y que Joaquim Nadal (1999) en su obra *Girona. Ciudad viva y de colores* pretende desgarrar.

Las primeras imágenes de ciudad vacía son la respuesta a las exclaustaciones que se produjeron en el siglo XIX. Las desamortizaciones de Mendizábal (1835) fueron las causantes del abandono de

numerosos conventos situados en el casco viejo de la Girona y, por tanto, esta imagen de ciudad vacía en el siglo XIX no responde a una ficción sino, más bien, a una realidad.

A partir de este momento serán frecuentes las referencias que se pueden encontrar en las distintas guías de todos los periodos históricos. Así se va consolidando una imagen de ciudad vacía, solitaria, quieta, casi abandonada. Una ciudad donde el silencio latente se hace patente y sólo se desgaja por el “gong” de las campanas de los emergentes campanarios de la Catedral y la iglesia de San Félix. Así es descrito en el año 1885 por Narcís Roca, cuando apunta en la guía *La Inmortal Ciudad*: “solo interrumpen el silencio el son de las campanas, los acordes del órgano y los coros religiosos de la iglesia”.

Durante el período fordista se perpetúa esta imagen de ciudad vacía. Hemos recopilado algunas citas que así lo corroboran. Por ejemplo, la *Guía de Gerona y Nomenclator de Municipios* (1974) dice: “cuando todo es silencio y quietud, es llegado el momento evocador en que las viejas piedras parece que te hablan en un susurro de sus largos años de historia”. Así mismo, Mariano Oliver en la guía *Gerona* (1977) describe la quietud que un percibe al adentrarse en las entrañas de la ciudad con este evocador pasaje: “Parece como si, en el trazado de la vieja Gerona, el tiempo fugaz se hubiera quedado prendido en ese silencio antiguo y misterioso de sus piedras y al pisarlo en horas de calma, se tuviera la impresión de hallar las quietas estancias de un cenobio”.

Las guías de finales del siglo XX recuerdan que en Girona es “como si el tiempo se hubiera detenido en el silencio húmedo de las piedras” (*Guía de la Girona Monumental*, 1981). Hablan de un casco antiguo de calles y plazas silenciosas, de una Catedral solitaria y remota en el fondo de un pozo y de una trama urbana que no presenta señales de vida activa, como si se tratara de un viejo cliché que nunca acabará de desaparecer.

Si bien es evidente que el núcleo histórico y monumental de Girona transpira la atmósfera que emanan los lugares tranquilos, los cambios que ha experimentado

en las últimas décadas del siglo XX, como la creación de instituciones culturales y educativas, han permitido dotarla de cierta vivacidad, “observará, por ejemplo, cómo bulle entre tanta piedra milenaria la sangre joven de las nuevas generaciones de estudiantes universitarios” (*Girona*, 1997). Sin embargo, esta nueva imagen de ciudad bulliciosa, vivad, llena, se ve reflejada en los espacios de socialización. Por un lado, el magnífico parque de la Devesa, que desde principios del siglo XX se consagra como uno de los escenarios gerundense: “En los domingos, al caer la tarde, la animación es bulliciosa: puede decirse que allí se congrega toda la ciudad” (*Guía de Gerona y su Provincia*, 1911 y 1914). Por otro lado, la Rambla, que desde tiempos medievales este espacio urbano era ya utilizado como mercado y se conserva hoy como un activo centro comercial, uno de los espacios más concurridos y animados de la ciudad.

Las desamortizaciones del siglo XIX representaron el abandono de muchos espacios del núcleo histórico y, en consecuencia supuso la proyección de una imagen turística de la ciudad basada en los cánones románticos de los espacios vacíos. Una imagen que ha perdurado con el paso de tiempo. De hecho el casco antiguo no se dotará de cierta vida hasta finales de los 80, con la progresiva ejecución del Plan Especial de Protección del Casco antiguo, propuesto por el Ayuntamiento. Por tanto, no será hasta bien entrados en la década de los 90 que la ciudad de Girona se dejará ver, a través de las guías, como una ciudad viva.

Conclusiones

En definitiva, la imagen de la Girona turística es la de una ciudad vacía. Ciudad solitaria y silenciosa, tranquila y misteriosa, donde la quietud emerge de esta fisonomía urbana. Sólo la presencia impertérrita del parque de la Devesa y la Rambla modifican esta visión de la realidad. De hecho, Girona responde a una imagen que no le corresponde. Ciudad que parece muerta esta totalmente repleta de vida por dentro. Es la visión de una ciudad que se mueve entre los cánones de la imagen romántica. Una

imagen romántica que ha demostrado una extraordinaria capacidad de supervivencia. A pesar de los cambios urbanos, los cambios en la apreciación estética del patrimonio y los cambios en el consumo turístico, la estructura esencial de las imágenes turísticas se ha mantenido inalterable.

El espacio urbano es presentado como un escenario para el consumo individual. Los demás turistas son invisibles; de hecho, es invisible el propio acto turístico. La relación entre el visitante y el espacio de visita se presenta como una introspección individual, a solas, que favorece dos formas de viaje: el viaje exterior hacia el espacio receptivo y el viaje interior hacia el conocimiento de uno mismo. Las guías y folletos interpelan a un visitante que no considera el turismo como un acto ritual basado en el consumo colectivo, sino como una oportunidad individual de comunicación entre el patrimonio, la identidad y uno mismo.

La pervivencia de la concepción individual del consumo turístico genera un conflicto en el momento en que se democratiza el acto turístico en los períodos fordista y post-fordista. La lenta aparición de los turistas en las propias imágenes será uno de los resultados más visibles. Los visitantes entran a formar parte de la propia imagen turística. Este proceso convive con una clara concepción patrimonial de los elementos religiosos, que se encuentran desprovistos de su connotación religiosa. Podríamos decir, que el turismo irrumpe en su propia imagen y se integra en sus contenidos.

Bibliografía

- Albers, P. y James, W.
1988 "Travel photography, a methodological approach", *Annals of Tourism Research*, 15(2): 134-158
- Baloglu, S. y McCleary, K.M.
1999 "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897
- Barnes, T.J. y Duncan J.S.
1992 *Writing worlds. Discourse, text and metaphor in the representation of landscape*, Londres: Routledge
- Barthes, R.
1957 *Mythologies*, París: Le Seuil [traducción inglesa, 1972, *Mythologies*, Londres: capel]
- Boorstin, D.J.
1964 *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*, Nova York: Harper i Row
- Cazes, G.
1978 *Le Tiers Monde vu par la publicité touristique: une image géographique mystifiante*, Aix-en-Provence: Centre d'Hautes Études Touristiques, sèrie C, núm. 33
- Dann, G.
1996 "The People of Tourist Brochures" in Selwyn, T., ed.; *The Tourist Image. Myths and Myth Making in Tourism*, Chichester, Wiley, pàg. 61-82
- Donaire, J.A.
1996 *El turismo a los ojos del postmodernismo. La Costa Brava, Tunicia y los malls*, Tesi Doctoral [no publicada]
- Duncan, J.S.
1978 "The social construction of unreality: an interacionist approach to the tourist's cognition of environment" in Ley, D. i Samuels, M. (eds.), *Humanistic Geography*, Londres: Croom Helm.
- Eco, U.
1985 *La guerre du faux*, París: Grasset [traducción inglesa, 1987, *Travels in Hyper-Reality*, Londres, Pan Books]
- Edwards
1996 "Postcards. Greetings from Another World" in Selwyn, T., ed.; *The Tourist Image. Myths and Myth Making in Tourism*, Chichester: Wiley, 197-221
- Gallarza, M., Gil, I. y Calderón, H.
2002 "Destination Image: Towards a Conceptual Framework", *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78
- Graburn, N.H.H.
1976 "Tourism: The Sacred Journey" in Smith, V.L. ed., *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*, Philadelphia: University of Pensylvania Press, 21-36
- Harvey, D.
1989 *The Condition of Postmodernity*, Oxford - New York: Blackwell

- Lerivray, B.
1975 *Guides bleus, guides vertes et lunettes roses*, París: du Cerf
- Mackay, K.J. y Fesenmaier, D.R.
1997 "Pictorial element of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, 24(3): 537-565
- Markwick, M.
2001 "Postcards from Malta. Image, Consumption, Context", *Annals of Tourism Research*, 28(2): 417-438
- McCannell, D.
1976 *The tourist A new theory of the leisure class*, Nova York: Scho
- Miossec, J.-M.
1977 "L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme", *Annales de Géographie*, 55-70
- Poutet, H.
1992 *Une image recourante: l'Espagne vue par la publicité touristique*, Aix-En-Provence: Centre de Hautes Etude Touristiques
- Poutet, H.
1995 *Images touristiques de l'Espagne: de la propagande politique à la promotion touristique*, París: Harmattau
- Selwyn, T. (ed.)
1996 *The Tourist Image. Myths and Myth Making in Tourism*, Chichester: Wiley
- Smith, V.
1978 *Hosts and guests The antropology of tourism*, Filadelfia: University of Pennsylvania Press, 2a. ed.
- Turner, L. y Ash, J.
1975 *The Holden Hordes. International Tourism and Pleasure Periphery*, Londres: Constable [trad. caSant 1991, La horda dorada, Madrid: Endymion]
- Urry, J.
1990 *The Tourist Gaze*, Londres: Sage
- Guías y folletos de la ciudad (ordenados cronológicamente)**
- Blanch, N.
1853 *Gerona Histórico Monumental*, Gerona, Imprenta y librería de Paciano Torres, 1ª ed.
- Blanch, N.
1862 *Gerona Histórico Monumental*, Gerona, Imprenta y librería de Paciano Torres, 2ª ed.
- Girbal, E.C.
1866 *Guía Cicerone de la Inmortal Gerona*, Gerona, Gerardo Cumané y Fabrellas
- Fius, I.
1905 *Guía Ilustrada del turista en Gerona*, Gerona, Imprenta y librería de Paciano Torres
- Sociedad de Atracción de forasteros (ed)
1910 *Gerona*, Gerona, Sociedad de atracción de Forasteros
- Esteva, J.; Montsalvatje, J.; Pla, J.; Ibarz, M.
1911 *Guía de Gerona y su provincia*, Gerona, Imp. Dalmáu Carles & Cª, 1ªed.
- Opisso, A.
1912 *La provincia de Gerona*, Barcelona, Antonio J. Bastinos, 2ª ed.
- 1913 *Guía Michelin España*, Madrid, Sociedad Anónima de Neumáticos Michelin
- Esteva, J.; Montsalvatje, J.; Pla, J.; Ibarz, M.
1914 *Guía de Gerona y su provincia*, Gerona, Imp. Dalmáu Carles & Cª, 2ªed.
- 1921 *Gvidlibro de Girona*, Girona, Vinçals de Sarrià
- Rahola, C.
1925 *Girona*, Girona, El autonomista Tallers Gràfics
- Rahola, C.
1929 *Gerona y sus Monumentos*, Gerona, Gráficas Darío Rahola
- Rodríguez, R.
1931 *Guía de Gerona*, Barcelona, Bistague
- Pla, J.
1946 *La Provincia de Gerona*, Girona, Gráficos Dalmáu Carles, 2ª ed.
- Williamson, H. (ed.)
1947 *The Handbook of Spain*, London & New York, The Times of Spain
- 1949 *Guía Comercial, Industrial y Turística de Gerona y Provincia*, Gerona, IPER- Gerona
- 1951 *Itinerarios*, Gerona, Fomento del Turismo
- 1957 *Guía Turística de Gerona y su Provincia*.
- Deffontaines, P.; Durliat, M.
1958 *La España del Este*, Barcelona, Juventud
- 1960 *Guía Internacional de Gerona*, su Provincia y su Costa Brava, Girona, Publicidad Costa Brava, 3ª ed.
- 1961 *Guía Turística de Gerona y su pro-*

- vincia*, Gerona, Ballesterias, 7^aed.
 Solá, L.
 1962 *Guía Turística de la Provincia de Gerona*, Girona, Curbet
 Solá, L.
 1965 *Guía Turística de la Provincia de Gerona*, Girona, Curbet, 2^a ed.
 Pla, J.
 1966 *Gerona. Historia-Monumentos-Tradiciones-Cultura*, Girona, Gráficos Dalmáu Carles, 1^a ed.
 Gironella, J.
 1969-70 *Rutas. Guía Turística de Gerona*, Girona, GER-PUBLI, 5^a ed.
 Aransay, V. (ed.)
 1974 *Guía de Gerona y Nomenclator de Municipios*, Palma de Allorca, SAM
 Aransay, V. (ed.)
 1974 *Guía de Gerona*, Palma de Allorca, SAM, 2^a ed.
 Oliver, M.
 1977 *Gerona*, Barcelona, Everest
 Marquès, J.
 1979 *Girona Vella 2*, Girona, Ajuntament de Girona, 2^aed.
 Aragó, N-J.
 1981 *Guia de la Girona Monumental*, Girona, Ajuntament de Girona, 1^a ed.
 1985 *Conèixer Girona*, Girona, Ajuntament [fulletó]
- 1987 *Girona*, Barcelona, Generalitat de Catalunya. Dpt. Comerç, consum i Turisme. Direcció General de Turisme [fulletó]
 1989 *Girona*, Barcelona, INFOIBERICA-Ajuntament de Girona [fulletó]
 Aragó, N-J.
 1989 *Guia de la Girona Monumental*, Girona, Ajuntament de Girona, 1^a ed.
 1990 *Girona*, Barcelona, INFOIBERICA-Ajuntament de Girona, 2^a ed. [fulletó]
 1991 *Guia de Girona i Comarques*, Girona, Viñals
 Rovira, M. (coord.)
 1995 *La guia de Girona*, Barcelona, distribuidor Telstar, 1^a ed.
 1997 *Girona*, Girona, Ajuntament de Girona [opuscle]
 Aragó, N-J. i Moreno, J.
 2000 *Girona. Guia del Visitant*, Barcelona, Àmbit
 2001 *Girona*, Girona, Ajuntament de Girona [fulletó]
 2001 *Guía Verde Michelin. Cataluña*, Clermont-Ferrand, Michelin
 2002 *Guía Verde Michelin. España*, Clermont-Ferrand, Michelin.

Recibido: 18 de febrero de 2005
Reenviado 02 de mayo de 2005
Aceptado: 05 de mayo de 2005

Ciencia y Mar

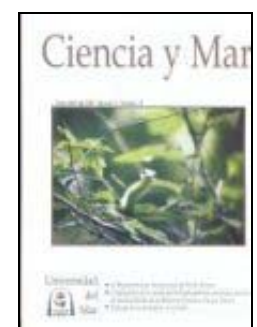
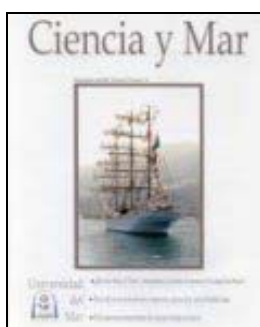
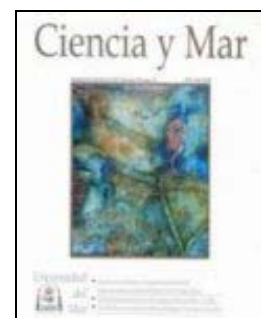


URL: www.umar.mx/difusion.htm

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

Determinación de las preferencias de los clientes internacionales para la práctica del turismo rural en la República de Cuba

Isis Alejandra Camargo Toribio †

Universidad de Pinar del Río (Cuba)

Pedro Fernández de Córdoba Castellá ‡

Universidad Politécnica de Valencia (España)

Ismael Orquín Serrano §

Universidad Politécnica de Valencia (España)

Resumen: El presente trabajo incluye parte de los resultados que se obtuvieron en la tesis doctoral “Aportaciones metodológicas para la implementación del turismo rural en la República de Cuba. Estudio de caso: zona turística de Viñales” (Camargo, 2003). El objetivo principal de este artículo es conocer las preferencias de los clientes internacionales para la práctica del turismo rural, modalidad que no está establecida de forma consciente en la República de Cuba y que, de acuerdo con el potencial natural-cultural existente, tiene amplias posibilidades para su introducción. Con este fin se aplica una encuesta donde los viajeros evalúan, en una escala ascendente, la importancia que le conceden a un conjunto de elementos para la práctica de la modalidad rural.

Palabras clave: Clientes internacionales; Preferencias; Técnicas estadísticas; Turismo rural

Abstract: This paper presents some of the results obtained in the Ph.D. thesis “Methodological contributions towards the establishment of rural tourism in the Republic of Cuba. Case study: tourist area of Viñales”, Camargo (2003). The main objective of this article is to know international customers’ preferences for the practice of rural tourism, modality which offers a wide range of possibilities for its introduction according to the natural-cultural potential of the area. In the questionnaire used, travelers were asked to rate a set of elements for the practice of rural tourism. Different statistical techniques as well as descriptive statistics are used for the analysis of the results of the questionnaire.

Keywords: International clients; Preferences; Statistical techniques; Rural tourism

† • Isis Alejandra Camargo Toribio está vinculada al Departamento de Matemática de la Universidad de Pinar del Río (Cuba). Es doctora en Geografía por la Universidad de Alicante, España. E-mail: isis@mat.upr.edu.cu

‡ • Pedro Fernández de Córdoba Castellá. Departamento de Matemática Aplicada de la Universidad Politécnica de Valencia. Doctor en Física por la Universidad de Valencia (España). Doctor en Matemáticas por la Universidad Politécnica de Valencia, España. E-mail: pfernandez@mat.upv.es

§ • Ismael Orquín Serrano es Ingeniero Industrial, Departamento de Matemática Aplicada de la Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, España. E-mail: isorser@doctor.upv.es

Introducción

“Los turistas van a ser realmente el motor de cualquier actividad de turismo rural, por tanto debemos conocer las características de la demanda actual, el perfil del visitante, sus preferencias, hábitos de consumo, etc., es decir, todas las necesidades y expectativas del visitante del medio rural/natural y del mercado en general” (Rodilla et alii, 2000). A pesar de lo expuesto con anterioridad, los promotores del turismo rural han abordado el problema de la comercialización de esta modalidad desde la óptica de presentar lo que se tiene, sin conocer cuáles son realmente las preferencias de los usuarios de este medio y con ello realizar una fusión de intereses (oferta y demanda), que permita delinear la política en materia de turismo de las zonas rurales.

Para determinar las preferencias que le conceden los turistas a un conjunto de elementos (variables), para la introducción de la modalidad rural en la República de Cuba, se aplica una encuesta a 283 personas que asisten a la zona de Viñales, provincia de Pinar del Río. Se realiza además una selección entre las 63 variables que aparecen en el cuestionario, utilizando para su elección el análisis de la moda de cada una de ellas. Para el procesamiento de la información se procedió a la utilización de técnicas estadísticas que aportan criterios de selección y comparación probabilísticamente válidos. Las tres técnicas estadísticas que se emplearon son: Componentes Principales, Tabla de Contingencia y Conglomerados Jerárquicos. La combinación, a través del estadígrafo frecuencia relativa, de los elementos que caracterizan al turista (factores), con las variables de moda 3 y 4, que están presentes en las cinco componentes obtenidas de la aplicación de la primera técnica citada con anterioridad (Componentes Principales), determina los niveles de preferencia de los visitantes.

Desarrollo. Caracterización de la muestra

El tipo de muestreo que se utiliza es el Muestreo Irrestringido Aleatorio (MIA), con

una confiabilidad del 95%, una proporción de 0.50 (que es la que permite el mayor tamaño de muestra) y un error de muestreo de 0.05. El tamaño de muestra necesario es de 280 encuestas, de acuerdo con los procedimientos de cálculo utilizado por Fernández de Córdoba et alii (1999) y se procesaron 283 para un 101,1% del total estimado.

La encuesta presenta dos partes (ver anexo 1); la primera, expone las características generales del encuestado (factores) y la segunda mide en una escala ascendente de valores, entre 0 y 5, la presencia de una serie de elementos (variables) para desarrollar la modalidad rural.

Los 7 factores que se utilizan en los posteriores análisis y en la elaboración de la ficha técnica de los encuestados se citan a continuación:

1. Edad
2. Género
3. País de procedencia
4. Nivel educacional
5. Experiencias previas
6. Países donde lo ha practicado
7. Acompañado

La descripción cuantitativa de los clientes que llenaron el cuestionario, expresada a través de los 7 factores, se ofrece en la tabla 1.

Según lo que se muestra en la tabla anterior, los visitantes encuestados son mayoritariamente: personas jóvenes (de 19 a 32 años), provenientes de Francia y Reino Unido, universitarios, que tienen experiencias previas en la práctica del turismo rural, en su propio país, así como en otros, y que viajan acompañados.

Desarrollo. Selección de las variables

La segunda parte de la encuesta relaciona 63 variables que se valoran en una escala ascendente de importancia comprendida entre 0 y 5, las cuales se someten a un proceso de selección a partir del cálculo de la moda de cada una de ellas. Aquellas donde el estadígrafo citado toma el valor de 0 ó 5 fueron obviadas en los análisis estadísticos posteriores puesto que en el caso de moda igual 0 es evidente que no es de interés su presencia para la práctica del turismo rural y en el de 5

Factor	Fa.	Fr.
Intervalo de edad		
De 19 a 32 años	131	46.3
De 33 a 46 años	85	30.0
De 47 a 60 años	51	18.0
De 61 a 74 años	16	5.7
Género		
Femenino	148	52.3
Masculino	135	47.7
País de procedencia		
Francia	99	35.0
Reino Unido	60	21.2
Alemania	35	12.4
España	30	10.6
Estados Unidos	37	13.1
Canadá	22	7.8
Nivel educacional		
Universitario	201	71.0
No universitario	29	10.2
Estudiante	53	18.7
Experiencias previas		
Si	251	88.7
No	32	11.3
Países donde lo ha practicado		
Propio	69	24.4
Otros	102	36.0
Propio y otros	80	28.3
Ninguno	32	11.3
Acompañado		
Si	265	93.6
No	18	6.4

Tabla 1 Ficha técnica de la encuesta. Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento estadístico. Leyenda: Fa: frecuencia absoluta (número de turistas que se ubican en la categoría que se analiza). Fr: frecuencia relativa (frecuencia absoluta / número total de encuestados).

porque la importancia de su existencia resulta indiscutible (todo ello de acuerdo al criterio del turista). Los resultados de aquellos elementos que son imprescindibles (moda igual a 5) en una zona rural son:

1. Montañas
2. Lugares de observación de flora y fauna
3. Paisajes naturales
4. Parques nacionales y reservas
5. Gastronomía típica
6. Hoteles
7. Casas particulares
8. Hospitalidad
9. Restaurantes
10. Cafeterías
11. Paladares
12. Bares
13. Agencias de viaje
14. Oficinas de información
15. Guías turísticos
16. Oficinas de cambio de moneda
17. Red de carreteras
18. Señalización
19. Servicios de autobuses
20. Servicio ferroviario
21. Correo
22. Servicios telefónicos
23. Servicio de Internet
24. Red de agua potable
25. Recolección de basura
26. Postas sanitarias
27. Alumbrado público
28. Gasolineras
29. Exploración de grutas y cavernas
30. Rutas ecológicas.

Si se analizan estas variables se puede observar que un grupo de ellas no es exclusiva del turismo rural, éste es el caso de las que están comprendidas dentro del patrimonio turístico de una localidad como son: hoteles, casas particulares, restaurantes, cafeterías, paladares, bares, agencias de viaje, oficinas de información, oficinas de cambio de moneda, red de carreteras, señalización, correo, red de agua potable, recolección de basura, alumbrado público, gasolineras y servicios de: autobuses, ferroviario, telefónicos e Internet, pues su presencia es necesaria en cualquier región que se desee desarrollar el turismo.

En el caso de la variable hospitalidad se realza su importancia para el turismo

rural si se tiene en cuenta que éste es un valor especial del campesino cubano que lo distingue de las personas que viven en las zonas urbanas, cualidad que facilita el conocimiento de las costumbres y tradiciones por parte de los visitantes.

Los guías turísticos, aunque existen en otras formas de hacer turismo, para el caso de la modalidad que se estudia son considerados personas de la localidad, conocedoras de las tradiciones y costumbres rurales; esta peculiaridad los distingue del resto.

El degustar los platos típicos de un país ha sido un elemento que está presente en las aspiraciones de la demanda de todas las modalidades turísticas, aunque en esta situación se refiere a la gastronomía típica campesina, basada en recetas y modos de cocción autóctonos.

La presencia de recursos naturales tales como: montañas, lugares de observación de flora y fauna, paisajes naturales, parques nacionales, así como las actividades de exploración de cavernas y rutas ecológicas, pueden ser consideradas de manera privativa para la modalidad que se estudia.

A manera de resumen se puede plantear que dentro de las 30 variables de moda 5, los autores consideran que sólo 9 de ellas (hospitalidad, guías, gastronomía típica, montañas, lugares de observación de flora y fauna, paisajes naturales, parques nacionales, exploración de grutas, cavernas y rutas ecológicas) se identifican de manera distintiva con el turismo rural por las razones expuestas con anterioridad.

Conjuntamente se establecieron un total de 20 variables dependientes, dentro del total que se analiza, cuyas modas son 3 ó 4 indistintamente, a las cuales se les aplica posteriormente las técnicas estadísticas que se emplean en este trabajo. La relación de estas variables se ofrece en la tabla 2.

Dentro de las variables de moda 0, (windsurf; submarinismo; caza, vuelo libre; pesca; parapente; tiro con arco; visitas a: centros de científicos, minas, industrias, centros deportivos; camping y discoteca), las que se corresponden con el desempeño del cliente son consideradas propias de segmentos muy especializados y

por ello es lógico el valor de su estadígrafo. Se destaca en el análisis de la moda que ninguna variable obtuvo valores igual a 1 y 2.

Variable	Moda
1. Lagunas	3
2. Ríos y arroyos	3
3. Grutas y cavernas	3
4. Museos	4
5. Lugares históricos	4
6. Ruinas y sitios arqueológicos	3
7. Apreciación arquitectónica	4
8. Ferias, mercados y exposiciones	4
9. Música y danza	4
10. Artesanía y artes populares	4
11. Visita a explotaciones agrícolas	3
12. Agencias de alquiler de coches	3
13. Actividades náuticas	4
14. Senderismo	4
15. Trekking	4
16. Escalada	3
17. Paseos a caballo	3
18. Cicloturismo	3
19. Rutas gastronómicas	3
20. Actividades agropecuarias	3

Tabla 2 Relación de variables que se utilizan en las diferentes técnicas estadísticas. **Fuente:** Elaboración propia a partir del procesamiento estadístico.

Desarrollo. Técnicas estadísticas empleadas

En el procesamiento de la información se procedió a la utilización de técnicas estadísticas que aportan criterios de selección y comparación probabilísticamente válidos. El programa estadístico utilizado para este trabajo fue el Statistical Package for Social Science (SPSS versión 10.06 de Noviembre de 1999).

Fundamentalmente se utilizan tres técnicas: Componentes Principales, Tabla de Contingencia y Conglomerados Jerárquicos.

La utilización del análisis de Componentes Principales tiene por objetivo identificar las relaciones de dependencia subyacentes entre las diferentes variables, que conduce a su posterior agrupamiento, y con ello se pueden desarrollar líneas más puntuales para la planificación y posterior actuación.

El beneficio esperado de su aplicación resulta del hecho de que esta técnica de

interdependencia permite considerar todas las variables simultáneamente, y cada una relacionada con las demás (Hair et alii, 1999), lo cual constituye un elemento de interés para este estudio.

A través de la prueba de hipótesis no paramétrica, Tabla de Contingencia, se persigue demostrar las relaciones de dependencia e independencia entre los factores y las variables, basado en la opinión de los visitantes.

Con la tercera técnica empleada, Conglomerados Jerárquicos, se pretende clasificar al turista que decide pasar unos días de sus vacaciones en una zona rural de acuerdo con el comportamiento de las diferentes variables estudiadas, que caracterizan la actitud hacia los elementos que permiten la introducción del turismo rural.

Resultados del Análisis de Componentes Principales

La matriz de componentes rotados se ofrece en la tabla 3, en la que se aprecia (resaltada en negrita) cómo se correlacionan cada una de las variables con los diferentes componentes, lo que a su vez permite identificar las variables que más correlación tienen entre sí.

Examinando la matriz de componentes rotados se evidencia una lógica relación entre 7 grupos de variables bien determinados, los cuales pueden ser agrupados en menor cantidad, de acuerdo con los vínculos en común que tienen. El primero y el quinto muestran la relación entre elementos de la cultura rural, manifestados a través de actividades patrimoniales (visita a: lugares históricos, museos, ruinas y sitios arqueológicos) y expresiones culturales con sentido de identidad (música y danza; ferias, mercados y exposiciones; artesanía y artes populares) resultado esperado por cuanto confirma el marcado carácter cultural que tiene esta modalidad, al contribuir a la promoción de los valores más autóctonos de la cultura local, en estrecha relación con la forma en que se asume por los turistas.

Otro grupo de variables lo constituyen las que aparecen en los componentes 2 (senderismo, cicloturismo y trekking) y 3 (actividades náuticas, paseos a caballo y

escalada) relacionados con actividades turísticas al aire libre en predios rurales. Esto último demuestra la vinculación que existe entre los resultados del procesamiento y la forma de pensar del turista, que busca acercarse al medio rural/natural para realizar un turismo activo, expresado a través de la participación en actividades que ofrecen entretenimiento, diversión, así como conocimiento, y donde él es el protagonista de la acción.

El tercer grupo está constituido por las variables que se ubican en el componente 4 (ríos y arroyos; lagunas; grutas y cavernas), representado por recursos naturales ubicados en el medio rural, donde se manifiesta el criterio de los encuestados respecto a la relación de esas variables. Desde un punto de vista geológico existe una vinculación entre las mismas, expresado a través de la influencia de las corrientes fluviales en la formación de grutas y cavernas por la acción disolvente que provoca el agua en los contenidos minerales solubles de estas rocas.

El conjunto de variables que aparecen concentradas en el componente 6 (actividades agropecuarias, visitas a explotaciones agrícolas y apreciación arquitectónica) constituye el grupo 4, denominado ofertas de acercamiento a las formas de vida campesina, que acreditan la existencia de las actividades propias de predios agrícolas, así como la apreciación arquitectónica, donde se manifiesta la presencia de un patrimonio etno-cultural de singulares valores propios de la localidad, las cuales recogen una relación a partir de la manera que es adjudicada por los turistas en sus opiniones.

Finalmente, en términos de relación entre variables, aparece el último grupo compuesto por una actividad vinculada a las costumbres gastronómicas de varias zonas campesinas (rutas gastronómicas) y la existencia de un recurso para realizar el desplazamiento de manera independiente (agencias de alquiler de coches), por cuanto sin un medio de transporte propio que posibilite el cumplimiento de un itinerario resulta difícil cumplir el objetivo de degustar las comidas típicas rurales de una o varias regiones, según sea el recorrido diseñado, criterio lógico que se corresponde con la votación del

encuestado.

Como conclusión de los resultados de la aplicación de la técnica Análisis de Componentes Principales, se ofrece en la

tabla 4 la relación de variables que conforman cada uno de los 5 componentes, a partir de la opinión de los visitantes.

Variable	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
Lugares históricos	,823	1,025E-02	-6,683E-02	,100	6,183E-02	1,137E-02	3,443E-02
Museos	,803	-2,672E-02	7,088E-02	,129	,204	7,036E-02	3,608E-02
Ruinas y sitios arqueológicos	,721	,129	3,344E-02	,184	,157	,164	,121
Senderismo	-3,131E-02	,745	7,251E-02	,132	4,448E-02	,116	,202
Cicloturismo	4,684E-02	,724	,167	4,380E-02	7,834E-02	-8,446E-02	-9,485E-03
Trekking	-8,509E-03	,689	,221	-9,741E-02	6,784E-02	,285	-,122
Actividades náuticas	-5,470E-02	-5,700E-02	,801	8,396E-02	9,611E-02	9,723E-02	,192
Paseos a caballo	6,855E-02	,242	,560	,113	8,703E-02	-,156	,152
Escalada	,157	,437	,533	-3,973E-02	-,102	,130	-,258
Ríos y arroyos	,127	2,877E-02	,130	,822	6,316E-02	8,030E-02	-1,014E-02
Lagunas	,121	-,111	9,050E-02	,761	3,301E-02	,171	-7,402E-02
Grutas y cavernas	,242	,335	-7,269E-02	,634	2,530E-02	-6,459E-02	4,103E-02
Música y danza	1,849E-02	8,935E-02	2,441E-02	,108	,790	-3,258E-03	6,105E-02
Ferías, mercados y exposiciones	,201	6,592E-02	1,576E-02	-,150	,728	6,016E-02	5,362E-02
Artesanía y artes populares	,368	1,379E-02	,132	,214	,638	3,884E-02	-1,174E-02
Actividades agropecuarias	4,977E-02	5,033E-02	,166	7,579E-02	-3,864E-02	,805	,114
Visita a explotaciones agrícolas	,206	,354	-9,917E-02	,128	,111	,632	,127
Apreciación arquitectónica	,409	-8,376E-02	,162	,165	,308	,417	-1,858E-02
Agencia de alquiler de coche	-2,183E-02	-,136	,153	-3,806E-02	7,375E-02	,205	,775
Rutas gastronómicas	,206	,211	,154	-3,031E-02	2,671E-02	-1,757E-03	,713

Tabla 3 Matriz de componentes rotados. **Fuente:** Método de extracción: Análisis de Componentes Principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

TÍTULO	VARIABLE
Componente 1 Ofertas de actividades culturales rurales	Visitas a museos
	Visita a lugares históricos
	Ruinas y sitios arqueológicos
	Feria, mercado y exposición
	Música y danza
	Artesanía y artes populares
Componente 2 Ofertas de actividades al aire libre en predios rurales	Senderismo
	Cicloturismo
	Trekking
	Actividades náuticas
	Paseos a caballo
	Escalada
Componente 3 Recursos naturales rurales	Ríos y arroyos
	Lagunas
	Grutas y cavernas
Componente 4 Ofertas de acercamiento a las formas de vida campesina	Actividades agropecuarias
	Visita a explotaciones agrícolas
	Apreciación arquitectónica
Componente 5 Ruta gastronómica y medio de desplazamiento	Agencias de alquiler de coches
	Rutas gastronómicas

Tabla 4 Composición de cada componente. Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento estadístico.

Resultados de la Tabla de Contingencia

La tabla 5 muestra en negrita los valores que determinan la existencia de vínculos de dependencia entre los diferentes elementos, expresados a través de las probabilidades menores que 0.05. Es notable como la mayor cantidad de relaciones dependientes se manifiestan con el factor denominado *país de procedencia*, lo que implica que esta característica debe ser considerada imprescindible si se desea atraer un cliente con determinadas peculiaridades; de forma contraria sucede con el género. Otro aspecto que resalta en la tabla 5 es que las variables que forman el componente 2 presentan en uno y/o dos casos probabilidades menores de 0,05 con respecto a los factores, cuestión que se debe atender en el momento de seleccionar las actividades que se ofertan según las características del cliente. Cabe destacar que ninguna variable depende simultáneamente de todos los factores analizados.

Combinación de los componentes versus factores

Este apartado contempla la combinación de los factores (expresados a través de la ubicación geográfica o de las características demográficas- intervalos de edades, género y nivel educacional- de los encuestados) con los 5 componentes a través de los resultados de la frecuencia relativa. Por simplicidad sólo se muestran los resultados de las tres primeras preferencias, de las variables para cada factor.

El análisis del comportamiento de preferencias se describirá, de forma general, de acuerdo con la coincidencia de opiniones y, de manera particular, con el factor país de procedencia, debido a que fue el que mayores relaciones de dependencia presentó, al aplicar la técnica estadística Tabla de Contingencia. La situación de las preferencias más significativas por componentes, a partir de la tabla 6, es la siguiente:

Componente/Factor	Edad		Género		País		Nivel	
	C	P	C	P	C	P	C	P
Componente 1								
Visitas a museos	0.242	0.288	0.087	0.830	0.165	0.159	0.189	0.400
Visita a lugares históricos	0.198	0.709	0.191	0.058	0.196	0.045	0.156	0.716
Ruina y sitios arqueológicos	0.241	0.289	0.127	0.461	0.202	0.034	0.191	0.382
Feria, mercado y exposición	0.263	0.139	0.228	0.008	0.140	0.345	0.145	0.812
Música y danza	0.241	0.295	0.224	0.010	0.258	0.020	0.173	0.557
Artesanía y artes populares	0.119	0.998	0.192	0.055	0.245	0.003	0.198	0.317
Componente 2								
Senderismo	0.306	0.015	0.133	0.405	0.103	0.698	0.205	0.256
Cicloturismo	0.360	0.000	0.143	0.319	0.262	0.001	0.212	0.205
Trekking	0.257	0.173	0.094	0.772	0.148	0.027	0.203	0.272
Actividades náuticos	0.267	0.114	0.168	0.147	0.240	0.004	0.256	0.03
Paseos a caballo	0.292	0.034	0.126	0.475	0.080	0.873	0.250	0.042
Escalada	0.257	0.168	0.176	0.107	0.228	0.008	0.277	0.009
Componente 3								
Ríos y arroyos	0,025	0,980	0,001	0,991	0,081	0,172	0,143	0,053
Lagunas	0,091	0,504	0,060	0,315	0,133	0,024	0,140	0,060
Grutas y cavernas	0,121	0,237	0,055	0,357	0,176	0,003	0,197	0,003
<i>Componente 4</i>								
Actividades agropecuarias	0,186	0,017	0,009	0,880	0,030	0,610	0,094	0,282
Visita a explotaciones agrícolas	0,081	0,596	0,006	0,921	0,130	0,028	0,024	0,919
Apreciación arquitectónica	0,092	0,496	0,034	0,573	0,011	0,848	0,044	0,758
<i>Componente 5</i>								
Agencias de alquiler de coches	0,157	0,067	0,131	0,026	0,201	0,001	0,122	0,116
Rutas gastronómicas	0,110	0,325	0,004	0,946	0,014	0,014	0,152	0,035

Tabla 5 Resultados de la prueba Tabla de Contingencia. Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento estadístico. Leyenda: C: coeficiente de contingencia. P: nivel de significación

Componente 1: oferta de actividades culturales rurales.

La oferta incluye un conjunto de actividades, que manifiestan un comportamiento similar (posición 1, 2 y 3 indistintamente), para un cliente de cualquier edad, género, país de procedencia y nivel de educación que desea practicar el turismo rural, las cuales se citan a continuación:

- Visitas a lugares históricos.
- Música y danza.
- Ferias, mercados y exposiciones.

Estas actividades deben ser muestras de la cultura campesina y contribuir al rescate de las tradiciones rurales, lo que las diferencia, en su concepción, del uso que se les da en otras modalidades turísticas.

Es notable la correspondencia de resultados que se obtienen entre las Tabla de Contingencia y el análisis de las preferencias manifestadas por los turistas de Francia, España y Canadá, con relación a la importancia que le conceden a la artesanía.

Componente	Factor														
	Intervalo de edad				Género		País						Nivel		
	A	B	C	D	F	M	I	II	III	IV	V	VI	U	NU	E
Componente 1															
Histórico	2	1	1	1	2	1	3	2	1	3	2	1	1	3	3
Museos	3	-	3	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-
Ruinas	-	-	-	2	-	-	2	-	-	-	1	2	-	-	-
Música	1	2	2	3	1	3	1	3	2	1	3	3	2	1	1
Ferías	2	3	2	2	3	2	3	1	3	2	2	-	3	2	2
Artesanía	-	-	-	-	-	-	2	-	-	2	-	3	-	-	-
Componente 2															
Senderismo	1	2	2	2	1	2	1	3	1	1	2	2	1	-	1
Trekking	2	3	1	1	2	1	2	1	3	2	3	1	2	1	2
Ciclo	3	1	3	3	3	3	3	3	2	-	-	3	3	2	3
Actividades Náuticas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	3	-
Caballo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-
Escalada	-	-	-	3	-	-	-	2	-	3	1	-	-	-	-
Componente 3															
Lagunas	3	2	2	1	2	2	3	1	3	2	3	3	2	2	3
Ríos	2	3	1	2	1	1	2	3	2	3	2	1	3	1	1
Grutas y cavernas	1	1	3	2	3	3	1	2	1	1	1	2	1	3	2
Componente 4															
Arquitectura	3	3	1	3	3	1	2	3	2	3	2	2	1	3	1
Explotación agrícola	2	1	3	1	2	2	3	1	1	1	1	1	2	1	3
Actividad agrícola	1	2	2	2	1	3	1	2	3	2	3	3	3	2	2
Componente 5															
Rutas gastronómica	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1
Agencia de coche	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2

Tabla 6 Componentes *versus* factores. Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados que se obtienen de la frecuencia relativa. Leyenda: A: 19- 32 años B: 33- 46 años C: 47- 60 años D: 61- 74 años. F: femenino M: masculino. I: Francia II: Reino Unido III: Alemania IV: España V: Estados Unidos VI: Canadá. U: universitario NU: no universitario E: estudiante

Componente 2 oferta de actividades al aire libre en predios rurales.

El comportamiento general, según la opinión de los encuestados, es el siguiente:

- Senderismo.
- Trekking.
- Ciclo.

Las actividades de mayor coincidencia de preferencias pueden desarrollarse a partir de las posibilidades reales de la zona, en cuanto a recursos naturales turísticos. Es necesario destacar que dentro de la formación de guías debe estar la especialización en las actividades que resultaron de mayor aceptación por parte de los visitantes.

La escalada, aunque no es una actividad preferida por todos los clientes, muestra un comportamiento notable para los visitantes procedentes de Reino Unido, Estados Unidos y Canadá.

Componente 3 recursos naturales rurales.

La variable que se manifiesta de manera significativa es la presencia de grutas y cavernas, resultado lógico si se tiene en cuenta las características geológicas de la zona que fue seleccionada para aplicar la encuesta, así como la coincidencia de resultado con relación a la exploración (variable que obtuvo moda 5). Francia, Alemania, España y Canadá ubican la presencia de este recurso en la posición

número 1.

Componente 4 oferta de acercamiento a las formas de vida campesina.

En opinión de los autores este grupo es de gran importancia para el turismo rural; en él se enfatizan los elementos que conforman el patrimonio etno-cultural de la localidad. El comportamiento más significativo recae en las visitas a explotaciones agrícolas, resultado que encuentra amplias posibilidades de ejecución si se tiene en cuenta la fusión, en un mismo sitio, de cultivos como: el tabaco - el mejor del mundo (Gallo, 1961) -, café y viandas y la presencia de las formas tradicionales de trabajar la tierra. Todos los países analizados, menos Francia, la ubican en el primer puesto.

Componente 5: ruta gastronómica y medio de desplazamiento.

La ruta gastronómica logra ubicarse, de manera mayoritaria, en la preferencia número 1 por encima de la existencia de agencias de alquiler de coches. Esta actividad logra un espacio en los medios rurales a través del rescate de una cultura culinaria campesina influenciada por tendencias de la cocina española, africana e india. Se localiza en los clientes de Francia, Alemania, España, Estados Unidos y Canadá un potencial importante para el desarrollo de la misma.

A manera de resumen, con la combinación de factores y variables se pueden puntualizar las principales preferencias de los clientes y con ellas conformar el producto turístico rural deseado.

Resultados del Análisis de Conglomerados Jerárquicos

El análisis de Componentes Principales permite distinguir 2 grupos de turistas. El primero está formado por el 93.6% del total de personas encuestadas (lo que hace que el segundo tenga poca representatividad).

El primer conglomerado, compuesto por 265 clientes, evidencia una coincidencia de criterio en la selección de elementos que desean encontrar en el lugar para la práctica del turismo rural. El segundo grupo, formado por 18 personas está descrito a través de variables que se asocian a zonas de litoral, donde se puede des-

arrollar la modalidad de “sol y playa” (se aprecia un desconocimiento del lugar al que asisten).

Este resultado brinda la posibilidad de describir de manera general las aspiraciones de un turista que pretende realizar turismo rural y organizar acciones encaminadas a cubrir las expectativas que tiene.

Conclusiones

- La aplicación de técnicas estadísticas resultó de gran utilidad en el análisis de los resultados de la encuesta aplicada a clientes que visitan la zona de Viñales, para determinar las preferencias, el tipo de demanda y las relaciones de dependencias entre factores y variables.

- Las variables de interés para un cliente general (sin puntualizar en uno o más factores) son:

1. Componente 1 “oferta de actividades culturales rurales”: visitas a lugares históricos; ferias, exposiciones y mercados; música y danza.

2. Componente 2 “oferta de actividades al aire libre en predios rurales”: senderismo; trekking y cicloturismo.

3. Componente 3 “recursos naturales rurales”: la presencia de grutas y cavernas obtuvo la posición más significativa, resultado que se corresponde con: las peculiaridades de la zona y la importancia que le otorgan los clientes a la exploración de este recurso (variable con moda igual 5).

4. Componente 4 “oferta de acercamiento a las formas de vida campesina”: dentro de este grupo se destaca las visitas a explotaciones agrícolas como la actividad de mayor preferencia, la cual, unida al resto de variables que conforman este grupo, contribuye a una aproximación al modo de vida de la población local a través del conocimiento de su patrimonio etno-cultural.

5. Componente 5 “ruta gastronómica y medio de desplazamiento”: la preferencia número uno se le otorga, por parte del cliente, a las rutas gastronómicas, la cual logra un espacio en los medios rurales a través del rescate de una cultura culinaria campesina.

- Entre los elementos que caracterizan al turista (factores) que mayores relaciones de dependencia muestran con las variables que se ofrecen en el cuestionario aparece la región de procedencia, lo cual destaca la importancia que tiene el mismo en los análisis para determinar las preferencias de un determinado segmento de clientes que se desee atraer.

Agradecimientos

Los autores agradecen al profesor Javier Esparcia Pérez su inestimable ayuda en la elaboración del presente trabajo.

Bibliografía

Camargo Toribio, I. A.

2003 *Aportaciones metodológicas para la implementación del turismo rural en la República de Cuba. Estudio de caso: zona turística de Viñales*. Pinar del Río. 288 h. Tesis (en opción al grado científico de Doctor en Geografía). Universidad de Alicante. España.

Fernández de Córdoba, P.; Gillamón, L. y Sancho, R.

1999 *Estudio estadístico sobre los factores de riesgo en la formación de cataratas*. Valencia (España): Servicio de Publicaciones de la Universidad Politécnica de Valencia.

Gallo, G.

1961 *Biografía del tabaco habano*. La Habana: Comisión Nacional de tabaco Habano: Cuba Territorio Nacional de América.

Hair, J.F.Jr.; Enderson, R.; Tatham, R. y Black, W. C.

1999 *Análisis Multivariante*. 5ª ed. Madrid: *Prentice Hall Iberia* S.R.L. 80-261.

Rodilla Alamá, M. et alii.

2000 "Ecoturismo: La minimización de los impactos ambientales de las actividades turísticas." *Universidad Politécnica de Valencia*, p. 3- 141.

Recibido: 22 de febrero de 2005
Aceptado: 23 de marzo de 2005

"Probaditas Turísticas" de Turismo y Mas Inc.

"Tourism Tidbits" goal is to provide travel professionals with a monthly easy-to-read overview of creative ideas. With proper referencing, you are invited to quote or reproduce "Tourism Tidbits" and to pass it along to a friend.

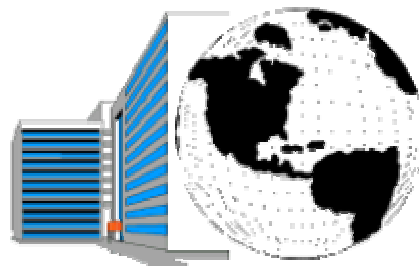
La meta de "Probaditas Turísticas" es proporcionar mensualmente a los profesionales del turismo una visión global de ideas creativas y de fácil lectura. Le invitamos a citarla o reproducirla, con las correspondientes referencias de "Probaditas Turísticas" y dárselas a algún amigo.

¿Le gustaría leer una edición anterior de Probaditas Turísticas? La Universidad de Nevada, en Las Vegas, las tiene a su disposición en su sitio web.

<http://www.unlv.edu/Tourism/tidbits.html>

"Probaditas Turísticas" se publica mensualmente en Inglés y Español y se traduce al Croata.

<http://www.TourismandMore.com/>



A Exclusão e a Inclusão Social e o Turismo

Luzia Neide Menezes Teixeira Coriolano †

Universidade Estadual do Ceará (Brasil)

Resumo: Este texto analisa a inclusão e a exclusão social no desenvolvimento do Turismo. Mostra que apesar de todos estarem incluídos no mesmo modelo de desenvolvimento sócio econômico, denominado neoliberal o processo ocorre de forma excludente. O turismo é uma das mais novas modalidades do processo de acumulação, que vem produzindo novas configurações geográficas e materializando o espaço de forma contraditória, pela ação do Estado, das empresas, dos residentes e dos turistas. Compreender essa dinâmica significa entender as relações produtivas do espaço e o exercício de poder do Estado, das classes empresariais e trabalhadoras em movimento e conflito.

Palabras claves: Turismo; Inclusão; Exclusão; Acumulação capitalista; Configurações geográficas; Conflito.

Abstract: This text analyzes the inclusion and the social exclusion in the development of the Tourism. Shows that in spite of all they be included in the same model of development economical partner, denominated neoliberal. The process it happens in an excluding way. Tourism is one of the newest modalities of the accumulation process, that is producing new geographical configurations and materializing the space in a contradictory way for the action of the State, companies, residents and tourists. To understand that dynamics means to understand the productive relationships of the space and the exercise of power of the State, managerial and hard-working classes in movement and conflict.

Keywords: Tourism; Inclusion; Exclusion; Capitalist accumulation; Geographical configurations; Conflict

† • Luzia Neide Menezes Teixeira Coriolano, Prof Dra. Departamento de Geografia e Turismo da Universidade Estadual do Ceará – UECE e da Faculdade Grande Fortaleza FGF. E-mail: luzianeide@hotmail.com

Introdução

Torna-se cada vez mais evidente o processo simultâneo de inclusão/exclusão na nova configuração e reprodução da economia mundial. Há um movimento excludente e includente em termos sociais que segue a lógica dialética, pondo em xeque as contradições e os limites do modelo de desenvolvimento. Este modelo possibilita a algumas pessoas e grupos terem acesso a bens e serviços essenciais e usufruírem os recursos oferecidos no mercado, essenciais à satisfação das necessidades ampliadas pelo consumo, o acesso à segurança, à justiça e a vida política, mas também nega a muitos outros essa oportunidade. No caso brasileiro, à maioria está excluída desse acesso, dessa participação e desse direito. Na óptica da produção dessa economia mundializada, ocorre uma expressiva concentração de capital e renda nas mãos de corporações transnacionais, com poucas empresas de grupos empresariais, com a exclusão da maioria dos produtores. A inclusão limitada a poucos ocasiona a exclusão exacerbada de muitos e isto se dá de forma planejada e não naturalmente como pensam alguns. Não é que seja natural haver pobres e ricos, incluídos e excluídos é que o modelo de desenvolvimento foi planejado para concentrar riquezas e ao fazê-lo produz essa contradição, própria do sistema, que alimenta a vida econômica social e política. Daí por que em qualquer dimensão da vida ela vai se reproduzir seja no mundo do trabalho, no consumo ou na oportunidade de produzir e de usufruir o turismo.

A exclusão social tem se constituído um traço fundante da sociedade brasileira, enquanto espaço dominado pelos ditames desta economia globalizada de um Estado-nação submisso a essa ordem e, portanto, controlador dos movimentos sociais. Historicamente, as primeiras exclusões manifestaram-se quando a apropriação/inclusão na metrópole, que implicava a expropriação/exclusão da população nativa, seguida de uma constante exploração da mão-de-obra que se tornou um estigma do trabalho barato e submisso ao capital e à alocação dos recursos públicos em benefício dos grupos sociais com poder político e econômico

hegemônico. O processo de produção e distribuição continuado na exacerbada apropriação da mais-valia determinou elevados níveis de exclusão social e segregação espacial acentuando as contradições.

Conforme Sposati (1998, p. 2) existe uma “cultura patrimonial predominante no Brasil, que divide a sociedade entre proprietários e não proprietários, ou seja, entre elite e plebe”. Os serviços sociais públicos são para uma classe de miseráveis, incapazes de obter o desejado acesso a um serviço pago ou de mercado isto é, a cultura patrimonial não se fundamenta nos princípios básicos e universais de cidadania. Para a pesquisadora a inclusão dos que menos tem é “circunstancial, casuística, meritocrática e seletiva”. Nega os direitos sociais para fazer sobressair às concessões públicas e filantrópicas, omitindo a responsabilidade estatal. Trata-se de uma forma “truncada” ou “escolhida a dedo” da inclusão social.

O Estado de Bem-Estar desejado é colocado como sem condições de assegurar a todos os direitos sociais, sob orientação da política neoliberal. É diminuído em sua ação social embora persistam exigências capitalistas, mesmo dos excluídos que cobram e desejam que o Estado volte a assumir suas responsabilidades, que continue intervindo na economia de forma menos protecionista, sobrepondo-se às forças hegemônicas do mercado a fim de que possa fazer justiça social e reduzir as disparidades internas ao País e em cada lugar. Segundo Dupas (1999, p. 16) este é o contexto em que “surgiu a preocupação com o novo fenômeno que se convencionou chamar exclusão social”. Sposati (2000) reconhecendo que a lógica do modo de produção é determinante, defende o argumento de que não se pode afirmar que a exclusão social seja um fenômeno novo; o que se trata é de entender o porquê de sua forte presença nestas últimas décadas. O aprofundamento do processo de exclusão, observado nas metrópoles brasileiras, acentuou as contradições sociais e as disparidades espaciais locais e regionais.

Para Santos (2000 p. 99), “regiões e lugares tornam-se tão fundamentais para

explicar a produção, o comércio e a política, que se tornou impossível deixar de reconhecer o seu papel na elaboração do destino dos povos e do mundo” A partir desses espaços geográficos, pode-se também explicar o turismo e a exclusão/inclusão. A análise desta dinâmica sócio-espacial, entretanto passa primeiro pela avaliação das implicações do uso de indicadores como, por exemplo, o Índice de Vulnerabilidade Social – IVS e o Índice de Exclusão Social - IES além de maior sensibilidade (o que comumente a ciência deixa de lado).

A exclusão assume as mais variadas formas, contudo, a perda do direito à segurança alimentar é a mais extrema e cruel das exclusões e vem sempre acrescida das demais exclusões: da saúde, da educação, da habitação, da cultura, do meio ambiente, do lazer e do turismo. Estar excluído do turismo pode até ser opcional, afinal o turismo é um bem supérfluo, não de primeira necessidade, mas ficar sem alimento, com fome, trata-se de uma exclusão inconcebível e inaceitável. A associação entre a pobreza, exclusão, turismo e Estado obriga a relacionar os efeitos da mundialização, das relações econômicas - ao nível dos mercados, do capital financeiro ou da repartição internacional do trabalho - das relações políticas e dos instrumentos de regulação que as materializam com os efeitos das forças das inércias que se ancoram no plano local, nos pequenos grupos, nas comunidades. Isso ajuda a entender quem são os incluídos e os excluídos e como ocorre esse processo tão contraditório.

Explicam os economistas que, da internacionalização da economia, passou-se à globalização, das multinacionais às transnacionais, da competição às fusões/aquisições, da concentração de estruturas verticalizadas, nas quais as várias etapas da produção de um bem eram executadas, à dispersão do processo de produção, da esteira fordista ao trabalho flexível. Assim, o mundo sem fronteiras e das empresas sem nacionalidades é dominado pelos oligopólios, pelo tecno globalismo, pelo mercado financeiro, pelo consumo, pelos *media* globais, o que “faz o modo de vida das sociedades de consumo ocidentais ser tomado como padrão apesar de não estar acessível a todos, nem nos países considerados ricos” (dupas, 1999: 17), aumentando o sentimen-

to de exclusão. Assim, no modelo “global” estão incluídos poucos países industrializados, áreas mundiais articuladas com este bloco no nível da produção, lugares que em 1980 já haviam ultrapassado o patamar do desenvolvimento industrial e alguns privilegiados trabalhadores de alto nível de conhecimento; e excluídos os outros países e os demais trabalhadores. Contudo, para estar incluído não implica apenas o alto nível de conhecimento, mas formas de acesso e articulação com o sistema.

O turismo enquanto espaço de valorização do capital também segue a regra de inclusão/exclusão, observando a lógica da concorrência oligopolista através das megas operadoras dos fluxos do turismo internacional, com altos níveis de concentração e de integração vertical dos grandes conglomerados dos principais mercados emissores, criando barreiras para a sobrevivência e entrada de novas operadoras. Esses conglomerados dominam praticamente todos os escalões da cadeia produtiva do turismo internacional desde as linhas aéreas, redes hoteleiras, operadoras, agências de viagens, empresas de transportes, sistemas globais de distribuição, cartões de crédito, marketing internacional, sistema de comunicação e portais para o comércio eletrônico. Devido a grande capacidade de manejo e intervenção nesses diversos segmentos, essas mega operadoras levam vantagens e conseguem manter cativos os consumidores e tirar as pequenas do mercado. Muitas vezes quando as pequenas operadoras de destinos turísticos dos países pobres resistem a aceitar as condições contratuais das mega operadoras recebem ameaças de “*deracking*” que consiste em retirar das estantes de suas agências os folhetos promocionais do destino turístico, o que significa anular este pólo receptor e lançar outro mais submisso ao mercado global. As pequenas operadoras de viagem e turismo, os pequenos empreendedores nos países ditos subdesenvolvidos, paraísos turístico, enfrentam muitas vezes um desleal comércio devido às práticas anticompetitivas dos mercados turísticos globais que incluem comissões ilegais, preços exorbitantes e diferentes formas de abusos dos agentes externos pela posição dominante que ocupam, pela posse do capital, das técnicas e da capacitação profissional.

Quem são e onde estão os excluídos?

Wolfe (1995 *apud* Dupas, 1999: 17), ao analisar a exclusão, apresenta a seguinte metáfora: a sociedade está dividida em três grupos - os que têm cartão de crédito, os que não tem, mas gostariam de ter, e os que nunca ouviram falar em cartão de crédito. No primeiro grupo estão os permanentemente incluídos, os que podem consumir e conseqüentemente fazer turismo. Na segunda categoria estão os que não têm o cartão de ingresso, mas desejam tê-lo. Estão excluídos apesar de partilharem os valores da sociedade consumista, não conseguem o visto de entrada, mas sonham e aguardam fora da "pista", em "arquibanca-das" cada vez mais concorridas, uma oportunidade. Por último estão os totalmente excluídos que assistem ao percurso pela televisão, são os de exclusão efetiva. O sentimento de exclusão é mais presente no segundo grupo, mas, a sensação de exclusão cresce a cada dia no dois últimos grupos. Assim, os impactos da exclusão estão nas pessoas e em todos os lugares, ainda que a exclusão efetiva e a sensação de exclusão no Brasil, no Nordeste, nos países periféricos sejam diferentes dos experimentados nos chamados países centrais. Uma exclusão leva à outra e assim os excluídos do mundo do trabalho também ficam excluídos do mundo das viagens, do turismo.

No Relatório da *Organização Internacional do Trabalho - OIT*, acerca de Exclusão Social no Mercado de Trabalho, no Ceará (Santos; Holanda; Araujo, 1999), o termo exclusão compreende aqueles que se encontram desempregados há mais de um ano, os que não são qualificados profissionalmente para o trabalho e os migrantes. A partir dessas três categorias, passaram a ser considerados excluídos: os pobres, os "novos pobres", os jovens de bairros afastados, os desempregados, os analfabetos, os anciãos pobres, os deficientes, os doentes mentais, os soropositivos e os doentes de AIDS. Nessas condições como fazer parte da demanda turística?

Nesse sentido, a exclusão pode ser vista como aqueles que se encontram estigmatizados socialmente, e se poderia acrescentar muitos outros. A injustiça social é um dos fatores de exclusão, pois abarca aspectos mais amplos da pobreza. A exclusão é a

própria negação da cidadania, ou seja, pobreza e exclusão no Brasil são faces de uma mesma moeda. A alta incidência de concentração de renda e de desigualdade persiste em nosso País, convive com os efeitos perversos do desemprego estrutural, um agravante da questão atual, no Brasil e faz crescer cada vez mais a distância entre os 'excluídos' e os 'incluídos'. De outro modo essa distância pode ser reduzida negativamente, pois aumentam os excluídos quando os antigos incluídos ficam ameaçados de perder direitos adquiridos e passarem para a ala dos excluídos, com o fenômeno de empobrecimento dos grupos intermediários, que perdem o poder aquisitivo pelo congelamento dos salários e reformas ditas sociais.

Conforme o *Mapa da Exclusão Social do Brasil* o perfil da exclusão social pode ser visto por sete indicadores que compõem o Índice de Exclusão Social: pobreza, violência, escolaridade, alfabetização, desigualdade social, emprego formal e concentração de jovens. Considera ainda o índice de homicídio por 100 mil habitantes, que constitui a maior novidade do estudo. "No mapa das capitais, as regiões Norte e Nordeste permanecem com os maiores índices de exclusão social relativamente ao Sul, Sudeste e Centro Oeste do país. Em 42% das 5.507 cidades brasileiras, a maioria localizada no Norte e Nordeste estão associados à exclusão social, 48% da população brasileira é excluída. Por outro lado, apenas os cidadãos residentes em 200 municípios (3,6% do total), representando 26% dos brasileiros, estão localizados em áreas que apresentam padrão de vida adequado" (Pereira, Agência Brasil, 2003), e que, portanto podem usufruir o turismo, pois tem trabalho e renda para tanto.

Em particular, a realidade do Nordeste ainda é mais dura, "pois 72% dos seus 2.290 municípios apresentam problemas de exclusão. Já a região Norte representa 13,9% desses municípios ou 318 lugares. Na região Sudeste são apenas 10,4% ou 239 municípios, no Centro Oeste resume-se a 2% ou 45 cidades e finalmente a região Sul, com 1,6% ou 36 das localidades em situação de exclusão". As regiões Norte e Nordeste, portanto apresentam mais presente o indicador da "velha" exclusão, ou seja, com ausência de escolaridade e baixa possibili-

dade de ocupação e de desfrutar o turismo, pois para realiza-lo há que existir tempo livre remunerado. As regiões Sul e Sudeste apresentam outro tipo de exclusão o da violência e o da exclusão qualificada, pois tendo maior escolaridade não possui emprego. Nos 5.507 municípios brasileiros, o estudo revelou que a exclusão é mais aviltada em Jordão, no Acre; Guarajá, no Amazonas, e Belágua, no Maranhão. Ao contrário estão melhores incluídos os residentes dos municípios de São Caetano do Sul e Águas de São Pedro, em São Paulo, e Florianópolis, em Santa Catarina". (Pereira, Agencia Brasil, 2003). Estes são justificadamente excelentes núcleos receptores de turismo, pois o lugar sendo "bom" para o residente é conseqüentemente "bom" para o turista.

Diante destes dados, pode-se afirmar que em todo espaço brasileiro essas contradições marcadas pela presença de grandes riquezas e de grandes pobreza oferecem vulnerabilidade ao turismo, explicando a baixa demanda e a retração da demanda nos últimos anos. Se no Norte e Nordeste a pobreza afugenta os visitantes, no Sul e Sudeste, o mapa da exclusão apresentou a violência como principal agravante, podendo-se deduzir ser ela também responsável pela baixa dos fluxos no turismo. Mas, se na perspectiva da demanda turística a exclusão é majoritária, como fica na ótica da produção dos serviços turísticos? Como são produzidos os serviços turísticos?

Novas configurações geográficas e o turismo de inclusão

Compreender as formas de incluir e excluir e as relações de poder na produção do espaço turístico implica necessariamente compreender o espaço como algo socialmente produzido que expressa as contradições do modo de produzir ou as contradições do espaço - mercadoria. Ele é a um só tempo o lugar das estratégias para o capital e das resistências do cotidiano para os residentes. O turismo é uma das mais novas modalidades do processo de acumulação, que vem produzindo novas configurações geográficas e materializando o espaço de forma contraditória, pela ação do Estado, das empresas, dos residentes e dos turistas. Compreender essa dinâmica significa entender as rela-

ões produtivas do espaço e o exercício de poder do Estado, das classes empresariais e trabalhadoras em movimento e conflito. O turismo, para se reproduzir, segue a lógica do capital, quando poucos se apropriam dos espaços e dos recursos neles contidos, apresentando-os como atrativos transformados em mercadorias. Assim, o espaço geográfico não é suporte nem reflexo da ação da sociedade, mas um produto social. Mostra Santos (1979: 18) "que o espaço reproduz a totalidade social na medida em que essas transformações são determinadas por necessidades sociais, econômicas e políticas. O espaço reproduz-se, ele mesmo, no interior da totalidade, quando evolui em decorrência do modo de produção e de seus movimentos sucessivos e contraditórios".

A partir dessa compreensão, o espaço físico em si passa a ser considerado a partir de sua organização e do sentido que lhe é dado. É um produto social, contém espacialidades, ou seja, espaços produzidos através das relações de forças e de poder. Espaço é assim a principal categoria da análise geográfica e nele está contida uma série de outras categorias e conceitos de apoio, tais como: território, lugar, região e paisagem, dentre outras, ao passo que o território é "o resultado histórico do relacionamento da sociedade com o espaço, o qual só pode ser desvendado por meio do estudo de sua gênese e desenvolvimento" (Moraes, 2002: 63) visto como uma forma de relação de poder que remete à soberania, ao Estado-Nação e à fronteira; é o lugar o espaço das resistências, onde se travam as lutas cotidianas, a exploração das forças de trabalho, o fluxo da mais-valia e a reestruturação produtiva da acumulação capitalista. As lutas que antes pareciam apenas das classes sociais ampliam-se e chegam aos lugares. Não apenas as classes lutam por seus interesses antagônicos, mas os espaços, os lugares tornam-se competitivos e ameaçadores, ocorrendo o que Santos¹ (1999) denominou de "guerra dos lugares". Os espaços vão sendo produzidos diferenciadamente, como forma de subsunção do capital.

O turismo é na atualidade um dos eixos desencadeadores dessa espacialização, age desterritorializando e produzindo outras configurações geográficas. Assim é que regiões litorâneas originalmente ocupadas pelos indígenas, pescadores, comunidades

tradicionais, os chamados “povos do mar”, são expropriadas para dar lugar às segundas residências, aos grandes *resorts*, às cadeias hoteleiras, aos restaurantes e demais equipamentos turísticos, como parques temáticos, por exemplo. Nessa produção espacial, faz-se necessário considerar a luta dos diferentes atores locais, os incluídos e os excluídos; os nativos usuários do espaço litorâneo que tentam defender suas propriedades, ou bens de usos, contrapondo-se aos interesses dos empresários, dos agentes imobiliários e do próprio Estado, estes que se interessam pelo valor de troca do espaço, pois o transformaram em mercadoria.

Cabe ainda considerar a dupla dimensão do espaço - do conteúdo e da forma - como definiu Carlos (1999: 65), desfazendo vieses de vertente de única mão, pois o espaço não é “mero receptáculo”, como mostra Martins (1999: 25), ou “palco”, nas ressalvas de Oliveira (1999: 202), mas produto, condição e meio das relações sociais. Ao se fazer meio ou objeto para atividade econômica ou demais práticas sociais, é também força produtiva, apropriada pelo capital para sua reprodução. Assim, “o espaço não se encontra excluído das relações de produção, como tampouco das relações de dominação consubstanciadas e expressas pelas relações de propriedade [...]” (Martins, 1999: 25).

É no conteúdo do espaço de relações sociais que se engendram os processos, pois é nessa formação histórica que se estabelecem, se recriam, se transformam as relações sociais e espaciais. Mas esse produto social não se faz sem conflitos, contradições e resistências. É justamente dessas contradições que emergem as relações de dominação e de poder na produção do espaço, que visa à acumulação capitalista. Carlos (1999, p.63) explica que “as relações sociais têm uma existência real enquanto existência espacial concreta, na medida em que produzem e assim efetivamente a sociedade produz o espaço [...]”. Cada local, região ou país tem formação própria, sua cultura, valores e costumes e, deste modo o espaço vai sendo produzido conforme essas relações mais amplas, em um processo articulado à produção geral da sociedade quando

inclui e exclui a um só tempo.

O turismo significa o lazer de viagem, portanto, um lazer especial e elitizado dirigido às pessoas e grupos que se mobilizam facilmente conforme as tendências dos fluxos nacionais e internacionais. As redes de serviços destinadas ao turismo, como a de hoteleira, por exemplo, levam em consideração as vantagens de localização representadas pela dotação em riquezas naturais (sol, mar, montanhas, clima), bem como pelo valor do patrimônio cultural e histórico de um país (arquitetura, museus). A apropriação de espaços naturais constitui um fator decisivo das multinacionais especializadas que determinam de fora a capacidade de um país receber turistas. As atividades ligadas à cadeia produtiva do turismo (hotéis, *resorts*, restaurantes, clubes de férias) são intensivas em mão-de-obra e, portanto, este fator pode também ser considerado como vantagens locacional em países que combinem atrações naturais com mão de obra barata (Chesnais 1996: 202). As grandes cadeias de hotéis e de restaurantes funcionam como empresas-rede, utilizando o regime de franquias. As multinacionais permitem que os franqueadores, seus parceiros subalternos suportem todo o risco dos investimentos locais e os imprevistos das flutuações da demanda, além dos numerosos problemas da administração cotidiana da força de trabalho mal remunerada e, desqualificada e, por isso migrante, sendo esta a forma de conseguirem menores custos e o máximo de lucro, embora passando pelos problemas de rotatividade do trabalho e sazonalidade da produção.

O movimento reprodutivo do capital mundializado, em sua ânsia de acumulação ampliada, reforça os conflitos, às vezes com resistências. Como processo hegemônico e homogeneizante, faz surgir a necessidade de defesa dos atores locais para manter as especificidades próprias da história dos lugares, do local e do regional, valorizando-as para não serem aniquiladas pelos interesses globais. É assim que o capital avança com inúmeros objetivos, produzindo diferentes resultados sobre os espaços locais, a depender

também das relações de poder da ordem local. Daí, as várias formas de resistências em relação ao turismo global. Martins (op.cit.: 29) ressalta os motivos dos conflitos emanados do espaço como mercadoria, que

(...) se torna objeto das estratégias que visam impulsionar a acumulação de capital e, portanto, tende a dominar a prática social. O que amplia o campo de tensões e conflitos, pois o que se encontra em questão é assegurar a produção e a reprodutibilidade das relações sociais de produção fundamentais e essenciais ao capitalismo através da produção do espaço.

Ainda na perspectiva de mercadoria, o valor de uso do espaço submeteu-se ao valor de troca e assim contradições vão aparecendo. O espaço do residente e os espaços dos turistas, o espaço esquecido do cidadão local e o espaço elitizado e luxuoso dos turistas entram em conflito. Lugares lutam entre si para atrair empreendimentos, para serem incluídos, obedecendo à lógica do capital. Ressalte-se o papel determinante do Estado burguês nesse processo, posicionando-se abertamente a favor das classes dominantes, dos empresários do turismo, dos proprietários de terra, dos agentes imobiliários. Há os que lutam pelo espaço, lugares e territórios e são favoráveis à troca e à acumulação capitalista, e aqueles que resistem com movimentos sociais e urbanos e rurais, às vezes fazendo alianças ou contando com a solidariedade de outros grupos que passaram pelo mesmo processo de resistência à aniquilação, em permanentes conflitos. Nessa luta de interesses conflitivos, distingue-se facilmente a ocupação dos usuários e a dos usurários.

Para Oliveira (op.cit.: 203), as resistências juntas e a capacidade de mudanças são mediadas pelos usos e costumes para determinar a produção do espaço articulado entre o lugar, o nacional e o global. O capital, ao transformar o espaço em mercadoria, faz surgir novas atividades econômicas, como o ramo econômico das atividades do lazer e do turismo. O turismo provoca profunda mudança sócio-espacial, redefine as singularidades espaciais, além de reorientar os usos. Carlos² (1999) reporta-se a Lefebvre a respeito da contradição entre a abundância relativa de produtos e as novas raridades, mostrando que o turismo e o

lazer, ao provocarem essas mudanças, dão novos sentidos aos lugares, levando-os a usos intensivos, tornando-os escassos. A escassez vai tornar a mercadoria-espaço sujeita à especulação pelo valor de troca em detrimento do valor de uso, acirrando os conflitos e as lutas de classe, acionando as relações de poder para deter a propriedade (ou apropriação) desse fator de produção que virou uma mercadoria, ou um bem econômico. A raridade vai acontecer não apenas em termos produtivos, de locais propícios à atividade turística, mas porque vai concorrer com espaços e lugares de antigos usos, de moradia e comércio, por exemplo, ou mesmo com o lazer dos moradores do lugar. Diz Oliveira (1999: 191) que, no caso da transformação do tempo de ócio em negócio, entra em jogo o que Lefebvre (1976) chama de emergência das novas raridades (a luz, o ar, o espaço e tempo). O que antes era abundante torna-se raridade e entra no circuito das carências tão necessárias à economia política, por isso objeto de estratégias governamentais e privadas. Assim, o espaço passa a ser raridade, sobretudo, se acompanhado de atributos como “natural”, “verde”, “rural” e “conservado”.

No caso específico do Ceará, até meados do século XX, a sua região costeira não era valorizada em termos de espaço urbano para o turismo. Apenas as atividades portuárias e de pesca artesanal ocupavam esse espaço, além das ocupações de residências e de atividades socialmente marginalizadas, como a boêmia, o artesanato e a cultura popular. Com a valorização do litoral e implantação de projetos financiados pelas agências financeiras internacionais e nacionais, a partir da década de 1970, esse espaço foi redirecionado para o turismo. Desde 1980, a população local disputa palmo a palmo o espaço construído e urbanizado para o turismo, com os seus espaços residenciais e para atividades econômicas, recreativas e esportivas. Entretanto, tudo isso passou e passa por intenso processo de luta, mediante relações de poder para redefinição desses espaços e territórios.

As populações moradoras nas áreas litorâneas sustentam uma luta de resistência para permanecer nesses lugares apesar do avanço da especulação imobiliária, tendo o Estado como indutor de investimentos e da

infra-estrutura implantada. Várias foram as favelas desmontadas e retiradas das dunas e lugares para serem direcionadas ao turismo, ao lazer e à moradia das classes mais favorecidas, quando aquelas são expulsas para áreas periféricas da Grande Fortaleza. O movimento dos moradores de bairros e favelas foi testemunha de uma trajetória de deslocamentos compulsórios, seguidos de conflitos, às vezes armados e sangrentos, e as comunidades litorâneas cearenses também contam suas lutas com os especuladores imobiliários. A cada necessidade de modernização imposta pela reestruturação produtiva, sob influência do Estado, a orla marítima de Fortaleza, especialmente, e todo o litoral do Estado do Ceará passa por novos usos e apropriações.

Ao defender o turismo como atividade de forte impacto sobre sua economia, e, portanto, na geração de riqueza, o Estado retira as populações historicamente assentadas nesses lugares, sob a desculpa de que estes lugares estão degradados e agredidos por ser ponto de prostitutas, vendedores e desocupados. A respeito dessas lutas mais recentes pela apropriação das áreas litorâneas de interesse turístico, Silva (2001: 37) posiciona-se criticamente quanto à desocupação de uma área nas imediações do Farol Novo, nas dunas da Praia do Futuro. Diz ele:

Se o Estado, através de medidas moralizantes, resolvesse buscar tudo o que é seu, teria que desocupar não só os lotes como este do Farol Novo, deveria reaver porções imensas de nossa cidade, especialmente no litoral. Os ocupantes são certamente, pessoas “ricas” e “respeitáveis”. Ninguém mexe com elas. A cidade tem uma oferta considerável de imóveis vagos. Os pobres, alijados desse mercado, insistem na ocupação nas dunas e várzeas de nossa cidade, lugares únicos de possibilidade de abrigo.

Os mais pobres criam opções de espaços de usos que cedem às forças de mercado, quando são compulsoriamente deslocados. Essa experiência em Fortaleza faz lembrar Lefebvre (1976 *apud* Duarte, 1999: 77), que mostrava duas possibilidades de ação pela manutenção de territórios:

A vida programada no e pelo espaço tende a reduzir os ‘usadores’ à passividade e ao silêncio, salvo se eles se revoltam, sua revolta pode e deve levar à apresentação de

contra-projetos, de contra-espacos, de reivindicações algumas vezes violentas [...]

A produção do espaço é determinada pelas relações sócio espaciais e de poder. O direito à cidade e ao espaço reclamado pelo Filósofo francês, há pelo menos quatro décadas, continua sendo motivação para a luta de muitos no Ceará e essas utopias só se concretizam quando essa parcela da população, mantendo relações de poder, faz valer seus direitos, para se impor diante dos conflitos e contradições geradas pelo capitalismo em suas novas formas expressas nos artefatos modernos, dentre eles os do turismo.

Mostra Dupas (1999: 195) que essa dinâmica é alimentada pela força de suas contradições. “De um lado, força a concentração das principais grupos empresariais, as gigantes empresas mundiais, de outro cria uma onda de fragmentação: terceirizações, franquias e informatizações, abrindo espaço para as pequenas e micro empresas que alimentam a cadeia produtiva com custos mais baixos”, ou seja, enquanto seleciona, reduz, qualifica e exclui do topo, das maiores fatias do mercado, mas inclui na base, trabalhadores com salários baixos e contratos flexíveis e informais, sendo especialmente neste setor onde se encontram o trabalho precário e a pobreza. Surgem assim, as atividades de inclusão dentre elas o turismo, o Turismo de Inclusão.

A cada dia, grupos alternativos começam a se organizar para a venda de novos produtos turísticos, de novos roteiros, dos mais variados produtos do consumo turístico, “nichos” deixados pelo capital global e, dessa forma, começam a participar desse mercado promissor. Alguns municípios, inúmeras comunidades, pequenas empresas encontram caminhos para se incluir nos roteiros turísticos e aproveitar artes, gastronomias, folclores, atrativos naturais e culturais, transformando o potencial em oferta. O turismo chegou aos morros, favelas, aéreas indígenas, assentamentos dos *sem terra* e às periferias. Os excluídos do turismo do topo, ou dos *resorts* inventam o turismo social, o turismo dos trabalhadores, adaptado às condições econômicas dos pequenos rendimentos, tentam incluir-se na base do sistema. Os chamados “farofeiros³” conquistam os litorais.

Pequenos empreendedores de serviços

turísticos nos países considerados subdesenvolvidos, nos pequenos lugares enfrentam muitas vezes um comércio desleal em razão das práticas competitivas excludentes dos mercados turísticos globais e diferentes formas de abusos.

Essas práticas têm causado efeitos perniciosos aos destinos turísticos locais e negado a possibilidade de o turismo se realizar como opção de desenvolvimento sustentável. No entanto, em muitos núcleos receptores do país e do Ceará, pode-se encontrar experiências que fogem ao modelo de turismo globalizado, que privilegiam os lugares e, sobretudo, que têm como finalidade o desenvolvimento e a valorização das pessoas, das micro-economias, fazendo do turismo uma estratégia de combate à pobreza, uma forma de inclusão. Para isso as empresas locais constroem uma visão própria de turismo voltado aos seus interesses, a uma nova visão de desenvolvimento voltado à escala humana e ao local, ou seja, que mostre novos indicadores do desenvolvimento como o ingresso de capital nos pequenos municípios, mais trabalho e empregos, inclusão dos excluídos, participação democrática, benefícios na economia local, alocação da infra-estrutura turística e de apoio ao turismo, sobretudo essa última, que é voltada ao residente, à conservação do meio ambiente e do patrimônio cultural.

Mesmo que as estratégias dos pequenos produtores tenham encontrado espaço para o turismo local no global a exclusão precisa ser banida da sociedade, pela manifestação da indignação de todos, o que implica na adoção de estratégias para além de conceitos acadêmicos, de resistências populares com movimentos solidários em torno de ações concretas que possibilitem a inclusão dos excluídos, a evolução humana, a participação efetiva de todos no mercado, no consumo e no lazer e turismo.

Bibliografia

- Arendt, Hannah
1997 *A Condição Humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Arrighi, Giovanni
1997 *Um ciclo chega ao fim: como será o futuro. Rumos do Desenvolvimento*. Rio de Janeiro: abril.
- Banco Mundial
1994 *Relatório sobre o Desenvolvimento Mundial 1994*, FGV, Rio de Janeiro.
- Carlos, Ana F. Alexandre
1999 “Novas” contradições do espaço. In: DAMIANI, Amélia Luisa et al. (Orgs.) *O Espaço no fim do século: a nova raridade*. São Paulo: Contexto.
- Chesnais, F.
1996 *A Mundialização do Capital*, São Paulo, Xanã,
- Coriolano, Luzia Neide
1998 *Do Local ao Global: O Turismo Litorâneo Cearense*. Campinas-SP: Papirus.
- 1999 “Educação e Turismo no Nordeste: Uma forma de rebate à crise”. In *Produção e Dinâmica do Espaço Nordestino: da Moenda à Automação*. Crato, AGB.
- 2003 *Turismo de Inclusão*. Fortaleza, FUNECE.
- Damiani, Amélia Luisa
1999 “As Contradições do espaço: da lógica (formal) à (lógica) dialética, a propósito do espaço”. In: *O Espaço no fim do século: a nova raridade*. São Paulo: Contexto.
- Duarte, Cláudio Roberto
1999 “Notas de pesquisa: das contradições do espaço ao espaço vivido em Henri Lefebvre”. In: Damiani, Amélia Luisa et al. (Orgs.) *O Espaço no fim do século: a nova raridade*. São Paulo: Contexto.
- Dupas, Gilberto
1999 *Economia Global e Exclusão Social: pobreza, emprego, Estado e o Futuro do Capitalismo*. São Paulo, Paz e Terra.
- Furtado, Celso
1974 *O Mito do Desenvolvimento Econômico*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Harvey, David
1980 *Justiça social e cidade*. São Paulo, Hucitec.
- IPEA.
1996 *Relatório sobre Desenvolvimento Humano*. IPEA.
- Lefebvre, Henri.
1991 *O Direito à cidade*. Tradução de Rubens Eduardo Frias. São Paulo: Moraes.
- Martins, Sérgio
1999 “Crítica à economia política do espaço”. In: Damiani, Amélia Luisa et al. (Orgs.) *O Espaço no fim do século: a nova raridade*. São Paulo: Contexto.
- Moraes, A. C. Robert
2002 *Território e História no Brasil*. São Paulo, Hucitec.

- Oliveira, Carlos Roberto
1999 "Introduzindo o Espaço do Ócio". In Damiani, Amelia Luisa et al. (Orgs.) *O Espaço no fim do século: a nova raridade*. São Paulo: Contexto.
- Pereira. Liésio
2003 *Conselho de Economia lança Atlas da Exclusão Social no Brasil*. São Paulo, 22/1/2003 (Agência Brasil - ABr. PNUD).
- 1995 *Relatório Sobre Desenvolvimento Humano*. Nações Unidas.
- Santos Milton
1979 *Espaço e Sociedade*. Petrópolis: Vozes.
1987 *O espaço do cidadão*. São Paulo: Hucitec.
2000 *Por uma outra Globalização: Do pensamento único à consciência universal*. São Paulo: Record
- Santos, João B. F; Holanda, F.U.X. e Araújo, M.N.O.
1999 *Exclusão Social no Mercado de Trabalho. O caso do Ceará - Brasil*. Chile, OIT.
- SILVA, J. Borzacchiello
2001 *Nas trilhas da Cidade.Fortaleza. Museu do Ceará*, Secretaria de Cultura e Desportos.
- Soja, Edvard
1993 *Geografias Pós-Modernas. A Reafirmação do Espaço na Teoria Social Crítica*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar E.
- Sposati, Aldaíza
1996 *Mapa de Exclusão/Inclusão Social de São Paulo*. (coordenada). São Paulo: EDUC.
- 1998 "Exclusão Abaixo da linha do Equador". Palestra na PUC.
- 2000 *Cidade em Pedacos*. São Paulo: Brasiliense.
- Teixeira, J.S; Oliveira, M.
1996 *Neoliberalismo e reestruturação produtiva: as novas determinações do mundo do trabalho*. São Paulo: Cortez / UEC-CE.
- Teixeira. Francisco José.
1995 *Pensando com Marx*. São Paulo: Ensaio.
- Trindade Júnior, Saint-Clair Cordeiro
1999 "Sujeitos políticos e territorialidades urbanas na centralidade da periferia". In Damiani, Amelia Luisa et al. (Orgs.) *O Espaço no fim do século: a nova raridade*. São Paulo: Contexto.

NOTAS

¹ Ver "Guerra dos Lugares" In Folha de São Paulo, Caderno Mais, p.5-3, 08/08/99.

² VER Carlos, A. F. Novas Contradições do Espaço.

³ Pessoas que fazem o lazer levando sua alimentação, a base da farinha de mandioca, comida típica do Nordeste do Brasil.

<i>Recibido:</i>	<i>15 de enero de 2005</i>
<i>Reenviado</i>	<i>02 de mayo de 2005</i>
<i>Aceptado:</i>	<i>07 de mayo de 2005</i>

Reseñas de publicaciones

Tourism Reassessed. Blight or blessing?

Frances Brown, Butterwoth Heinemann. United Kindom 2000.
First published 1998 ISBN: 0-7506-4705-1

Raquel de la Cruz Modino

raquel_modino@yahoo.es

Esta obra elaborada por Frances Brown, cuya primera edición es de 1998, representa una tentativa de localizar el turismo dentro de la economía corriente global política e investigar sus efectos (tanto sobre anfitriones como sobre turistas) en este contexto. Su autor, tal y como declara al comienzo, se acerca al estudio del turismo en parte como un periodista y redactor, pero también como estudiante de relaciones internacionales. Antes de abordar este libro es importante tener estos aspectos presentes ya que, como notará el lector, marcan la exposición desarrollada en la obra, su temática y la organización de la misma a lo largo de varios capítulos.

Tourism Reassessed, "turismo reexaminado", nos presenta una exposición general sobre temas actuales en las discusiones más frecuentes sobre el turismo. Como guía para estudiantes o como libro de divulgación es aceptable, al igual que como índice o presentación de las numerosas organizaciones internacionales que trabajan en turismo y que lo afectan a nivel internacional, directa o indirectamente. El libro se articula a través del abordaje de los temas más socorridos y polémicos en el análisis de la actividad turística, pero no por ello consti-

tuye un estudio metodológico. A juicio de Brown, el turismo y sus impactos son una manifestación de ciertos procesos políticos. Se trata de una manifestación de un proceso socio-cultural. Partiendo de esta premisa, el interés del autor de esta obra reside en reconocer cómo los impactos del turismo son condicionados por el lugar de este fenómeno o actividad (Brown no lo define con exactitud) en el sistema global. Y para ello procede a reexaminar los impactos del turismo a la luz del marco económico y político de la globalización que él caracteriza.

El libro se estructura en tres partes: *El Contexto*, del que destacamos *El lugar del turismo dentro de relaciones internacionales*; *Datos concretos*, donde el autor trata los efectos socioeconómicos y socioculturales del turismo; y *Qué se debe hacer*, donde finalmente Frances Brown concluye su análisis contemporáneo de la actividad turística, y de la coyuntura económico-política mundial en el cual se desarrolla, a fin de predecir o (al menos) intentar dilucidar hacia dónde se encamina el sector. En la última parte de su obra, Brown aborda también aspectos relativos a las motivaciones y a las tipologías de los turistas a tenor de los trabajos de importantes autores como

Poon (1993), Young (1973) o Jafari (1987).

Aunque podríamos pensar que el turismo marca la pauta de numerosos fenómenos y procesos de todo signo, que se desarrollan en y afecta a la globalización, el turismo no podría existir sin determinadas condiciones económicas y políticas. Muchos autores han intentado describir y enumerar los elementos que posibilitaron el desarrollo del turismo y de la industria turística tal y como la conocemos, y tal y como es concebido por muchos autores posmodernos: como un fenómeno propio del siglo XX. No obstante nuestro autor cae en el error de asumir y de tratar al turismo como la última consecuencia de una dinámica occidental, como la última manifestación del poder occidental en su conquista del ocio y del tiempo libre, y del capitalismo globalizador. Brown considera el turismo como un fenómeno que sólo se da a partir de la segunda Guerra Mundial. Cuando se producen determinados avances tecnológicos y se impone una política y un sistema de relaciones económico que afecta a la mayoría de los países de Europa y América. El turismo es una manifestación de su tiempo que tiene sus orígenes en la curiosidad en el esnobismo, en la enfermedad. Sin embargo, no logra establecerse hasta que se crean las empresas necesarias para organizar el viaje y el ocio, y sobre todo hasta que no se produce la "conquista de las vacaciones" por parte de las clases populares. Es decir, hasta que no hallamos una clientela capaz de disponer de ahorro y excedentes para dedicarse al ocio. En este proceso intervienen varios factores: económicos (crecimiento económico de los países capitalistas, modernización y facilidad de acceso a los medios de transporte, el proceso mundial de concentración urbana, la disposición de elementos técnicos para la construcción rápida de una infraestructura turística... que han sido ampliamente tratados por autores estudiosos del turismo. Brown enumera y analiza muchos de estos elementos, pero circunscribiéndose al desarrollo del turismo de masas. El autor confunde el turismo con el tradicional turismo propio de los años 60- 70 y cuando se refiere a las consecuencias del desarrollo del turismo no va mucho más allá de los impactos generados por un tipo de turismo en particular, el turismo de masas – chárter caracterizado

por Smith (1977 y 1989). Brown considera necesario llevar a cabo una revisión sobre ciertos aspectos centrales en el estudio del turismo que nos ayuden a comprender la evolución de los cambios experimentados en el viaje, en los destinos, en las relaciones turista – anfitrión, en numerosas instituciones internacionales que velan por el desarrollo de la industria turística, en la empresa turística...etc.

El turismo y el escenario internacional

A juicio de Brown, el turismo es una herramienta política y económica que se encuentra afectada especialmente por dos factores: la política y la economía. La política marca los movimientos de las personas. Por ejemplo, ciertos eventos sociopolíticos, como las guerras o las caídas de los regímenes comunistas en buena parte de Europa, o de las dictaduras en Sudamérica, han cambiado el mapa del turismo. Por otro lado, las fluctuaciones económicas pueden causar cambios en los comportamientos. Por ejemplo: las valoraciones o devaluaciones de las monedas pueden influir a la hora de viajar a un país o a otro. Los gobiernos usan el turismo con fines políticos, y en un marco internacional el turismo promueve imágenes interesadas de determinadas áreas o sociedades. El turismo también es una herramienta en manos de empresas y organismos internacionales. Ésas son a juicio de Brown reflejo de ciertas concentraciones globales de poder, aunque su capacidad de actuación no queda clara en este libro.

La política afecta al turismo y el turismo influye tanto en las políticas nacionales como internacionales. El turismo puede ser un importante barómetro de las vías por las que se organiza la política económica internacional. Sobre ésta dominan dos tendencias, las cuales serán abordadas por el autor de esta obra: la fragmentación de la industria de servicios y de los productos ofertados por aquella, y la expansión del los grandes tour operadores.

Los impactos del turismo

El simple hecho de que un área o una cultura local se prepare para recibir turistas, la mera expectativa de su llegada, pue-

de generar impactos antes incluso de que los visitantes se encuentren físicamente en el destino. Generalmente los impactos de la actividad turística más rápida y fácilmente apreciables son los impactos físicos, los impactos medioambientales. Al análisis y la caracterización de dichos efectos, Brown les dedica el primer capítulo de la segunda parte de su obra.

Este autor repasa las distintas imágenes y concepciones reinantes sobre la naturaleza en los últimos siglos. Desde los movimientos Románticos de los Siglos XVIII y XIX que concebían la naturaleza como la única fuente de virtud, hasta la visión (judeo cristiana según Brown) de la naturaleza como una máquina proveedora de bienes para los hombres, pasando por la concepción de la naturaleza extraña, salvaje y peligrosa. En el siglo XXI, concluye, nos encontramos ante una veneración romántica de la naturaleza combinada con la idea de aquella como un recurso explotable.

Existen múltiples ejemplos de cómo el turismo provoca efectos beneficiosos y perjudiciales sobre el medioambiente. Aunque dos argumentos dominan generalmente las discusiones sobre turismo y ecología: aquel que asegura el turismo promueve la protección del medio ambiente, y la denuncia sobre la común superación de la capacidad de carga de los ecosistemas en los destinos. De la misma manera que el debate sobre turismo y patrimonio suele ser reducido al cómo el turismo destroza o preserva el patrimonio. Según Brown, resulta esencial definir a qué llamamos natural en un planeta completa y ampliamente afectado por el hombre. Porque la relación comúnmente defendida entre turismo – conservación y beneficios socioeconómicos para las poblaciones anfitrionas no está lo suficientemente clara ni tiene porqué darse siempre. En ocasiones la tendencia a proteger a toda costa puede generar conflictos importantes. En muchos casos, las declaraciones de áreas naturales protegidas (independientemente de la figura y de la forma que adquieran éstas) se hace a expensas de sus pobladores, y amplios sectores de la población pueden ver afectadas sus prácticas socioeconómicas y socioculturales, o incluso las expectativas de desarrollo de ciertas empresas. Las condiciones en que los tipos de turismo se desarrollan en los destinos

son elementos clave para comprender y prever sus efectos. A juicio de Brown los impactos físicos de la práctica turística no pueden ser separados de los que provocan otras industrias involucradas en el desarrollo del turismo (textiles, de materiales y construcción, alimentación....). A su vez, el turismo puede ser afectado por modificaciones físicas como el calentamiento global.

Al igual que al estudio de las interacciones entre la empresa turística y el medioambiente, se han dedicado muchos esfuerzos a analizar y reflejar los efectos del turismo sobre el empleo. Brown, en este sentido, se centrará en torno a dos cuestiones claves para debatir los costes y los beneficios del turismo. En primer lugar, afirma que hay otras industrias que proveen mayores beneficios en términos de generación de empleo. Por otro lado, el autor se pregunta si realmente la generación de puestos de trabajo mitiga los impactos negativos que en muchos países se pueden derivar del desarrollo de ciertas empresas turísticas. Brown asume, como muchos economistas, que el turismo contribuye al crecimiento económico general. Sin embargo, concluye denunciando que un error común del que contamos numerosos casos de estudio es aquel que cometen generalmente las administraciones locales descuidando el desarrollo de otros sectores, hasta el punto de que se produce una excesiva dependencia de la empresa turística.

Del examen que realiza Brown en la parte siete de su obra se desprende una primera conclusión: que los impactos socioeconómicos no difieren demasiado del tipo de impactos económicos y medioambientales de otras industrias. *Ellos pueden ser mejores o peores dependiendo de las condiciones geográficas o las condiciones socioeconómicas de los anfitriones, aunque esencialmente parecen comparables* – declara (2000: 66).

No podemos decir lo mismo acerca de los impactos socioculturales del turismo. Éstos son los efectos que se producen sobre la gente, sobre sus creencias, valores, costumbres.... Y según el autor de la obra, pueden derivarse de situaciones diferentes. No podemos dejar de anotar que, aunque interesante y sistemático, en su análisis Brown identifica casi en exclusiva los efectos socioculturales del turismo con las consecuen-

cias derivadas del contacto directo entre visitantes y anfitriones. Muchas veces, como apuntáramos más arriba, no se tiene que dar un contacto directo entre turistas y anfitriones para que se produzcan impactos socioculturales y socioeconómicos. Igualmente en muchas ocasiones, las áreas adyacentes o relacionadas con destinos turísticos pueden sufrir los efectos del desarrollo de las anteriores.

¿Qué se debe hacer?

Brown concluye su obra con esta pregunta y con la afirmación de que probablemente carece de significado e importancia pronunciarse acerca de si el turismo es bueno o malo. En definitiva se trata de *un fenómeno complejo y contradictorio que se debe observar desde una variedad de ángulos, pero que encima de todo no debería ser visto en un vacío* (2000: 110). Por este motivo el autor hace especial hincapié en recordar que los impactos del turismo no se pueden divorciar del contexto de generación en el que éstos tienen lugar.

El turismo constituye un terreno que cruza transversalmente muchos campos de estudio. No es de extrañar que el siglo XXI periodistas, sociólogos, antropólogos, economistas se entreguen a su estudio. El reconocimiento de que no nos encontramos ante una actividad inocua o ante una especie de proveedor inagotable de beneficios socioeconómicos representa un importante paso a la hora de estudiar el turismo, independientemente de la disciplina desde la cual nos acerquemos. Comúnmente basculamos hacia los dos polos señalados por Brown, considerando el turismo una plaga o una bendición sin más.

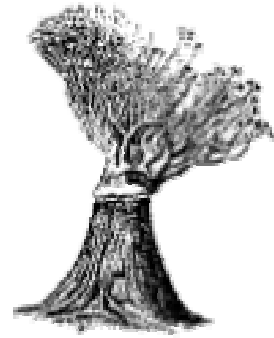
Los impactos del turismo deben ser considerados dentro de un amplio contexto internacional. Así mismo, el turismo debe ser visto condicionado (pero no causado) por uno de los rasgos principales de la tardía sociedad capitalista mundial: la globalización y a interdependencia. A juicio de Brown el turismo posee una gran importancia en la economía mundial post industrial, sin embargo, es improbablemente que pudiera desarrollarse en otro sistema reemplazando al capitalismo en un futuro cercano.

¿Asistimos al final del turismo posmoderno?

Nos hallamos, a juicio del autor de este libro, ante importantes tendencias que están modificando severamente el desarrollo de la actividad a nivel internacional. En la última parte de su obra tratará los principales fenómenos que conducen y marcan el escenario turístico internacional. ¿Se avecinan transformaciones sustanciales de los patrones internacionales del turismo, capaces de entorpecer el desarrollo del mismo? Brown encuentra que es muy difícil excluir el viaje de la vivencia personal de los individuos, a no ser que se produzca un cambio radical de la economía política global capaz de generar un juego de relaciones sociales completamente nuevo. De todos modos, la probabilidad de cualquier alteración fundamental en la práctica de turismo parece improbable.

antropologiasocial.org

Visita el web del Laboratorio de Antropología Social de la Universidad de La Laguna y la Asociación Canaria de Antropología. Pretendemos que nuestras páginas sirvan para asistir, en general, a todas aquellas personas interesadas por nuestra disciplina, aportándoles materiales docentes, esquemas de trabajo, apuntes y publicaciones relacionadas con nuestras líneas de investigación.



CONTENIDOS

- El Laboratorio (programas de las asignaturas impartidas)
- 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
- Web de la Asociación Canaria de Antropología, incluyendo los números publicados de su revista *"GUIZE"*

Asociación Canaria de Antropología
(Islas Canarias)

Sítios web recomendados

Um projeto turístico para o Sertão

Turismo Sertanejo



O Turismo Sertanejo é uma forma de lazer fundamentada na paisagem natural, no patrimônio cultural e no desenvolvimento social das regiões interioranas do Brasil. Tem como principal objetivo promover a compreensão integrada do meio ambiente em suas múltiplas e complexas relações, envolvendo os aspectos naturais, socioeconômicos, culturais e éticos. De maneira bastante sintética, pode-se dizer que o Turismo Sertanejo insere-se na categoria de turismo exótico, um misto de agroecoturismo, com ênfase na valorização da identidade cultural regional e na melhoria das condições de vida da comunidade local.

<http://www.turismosertanejo.com.br/>

Grupo de Estudos Turismo Rural Enquanto Estratégia de Desenvolvimento

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS RURAIS
PÓS GRADUAÇÃO EM EXTENSÃO RURAL

<http://www.ufsm.br/turismorural/index.html>



UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
Instituto de Estudio de
Tradiciones Étnicas y
Culturales

III Congreso Internacional
de Folklore en Panamá
ConFolk- 05

2 al 6 de agosto de 2005
Penonomé, Provincia de Coclé,
República de Panamá.

PATRIMONIO INMATERIAL Y
DESARROLLO NACIONAL

Para mayor información:

<http://inestec.active.ws>

Correo electrónico:
inestec02@yahoo.com
decorpe@hotmail.com

CONVOCATORIA

Durante la celebración del Año del Centenario de la República, la Universidad de Panamá está realizando diversos actos que rememoran sucesos ocurridos en los primeros cien años como país independiente. Estos cien años coinciden con los albores del siglo XXI, años que muestran a nivel mundial una fuerte oposición a la globalización y un despertar de las identidades nacionales como respuesta a esta globalización. Los estudios de folklore, que tuvieron su edad de oro a mediados del siglo XX, logran un nuevo empuje con la ayuda de la Antropología y con una Convención de la UNESCO para la Salvaguardia del Patrimonio Inmaterial. La UNESCO, como entidad que agrupa a casi todos los Estados del mundo, decide actuar al encontrar que muchas costumbres y conocimientos tradicionales que han tenido siglos de vigencia en diferentes partes del globo se han perdido, a causa de la imposición de culturas foráneas apoyadas en el comercio internacional, perdiéndose junto con ellas parte de la identidad de los pueblos. En toda Latinoamérica la importancia de esta identidad, está siendo reconocida cada vez mas por los pueblos indígenas y las comunidades locales que sienten amenazado su modo de vida y sus medios de subsistencia ante las imposiciones del mercado internacional.

Esta es la principal razón por la cual el INSTITUTO DE ESTUDIO DE TRADICIONES ÉTNICAS Y CULTURALES DE LA UNIVERSIDAD DE PANAMÁ, convoca a todos los investigadores y divulgadores interesados en estos temas a que participen en el III CONGRESO INTERNACIONAL DE FOLKLORE EN PANAMÁ, (ConFolk-05), a realizarse del 19 al 23 de enero de 2005, en la ciudad de Penonomé, provincia de Coclé, Rep. de Panamá.

La Comisión del Congreso, presidida por el Rector de la Universidad de Panamá, el Dr. Gustavo García de Paredes, le invita a participar en este evento internacional para realizar y revalorar la cultura tradicional, aspecto fundamental del desarrollo de todos los pueblos, especialmente el panameño.

OBJETIVOS DEL CONFOLK-05:

1. La difusión del conocimiento sobre el patrimonio inmaterial nacional e internacional
 2. Crear un espacio de reflexión y debate sobre producciones y creaciones culturales de tipo folklórico desde una perspectiva interdisciplinaria
 3. Reflexionar acerca de los estudios teórico - metodológicos actuales del folklore
 4. Coordinar estrategias y acciones tendientes a fortalecer los vínculos académico – culturales entre instituciones y profesionales a nivel internacional
- ÁREAS TEMÁTICAS**
- La artesanía como patrimonio de los pueblos
 - Patrimonio intangible de afros, indígenas, hispano-indígenas, otros
 - El patrimonio intangible: conceptualización
 - Patrimonio cultural e identidad nacional
 - Religión y patrimonio intangible
 - Desarrollo sostenible, medio ambiente y patrimonio
 - Educación y patrimonio intangible
 - Género y patrimonio
 - Patrimonio como recurso turístico
 - Estado y patrimonio



ISSN 1695-7121

revista.pasos@canarias.org

www.pasosonline.org

Revista gratuita de distribución en web

Volumen 3, Número 2

Junio 2005

Número patrocinado por:



**Gobierno
de Canarias**

Consejería de Educación,
Cultura y Deportes

Dirección General de Patrimonio Histórico