



VOLUMEN 14 | NÚMERO 1 | ENERO 2016 | ISSN: 1695-7121

PASOS

Revista de Turismo
y Patrimonio Cultural

www.pasosonline.org

COMITÉ EDITORIAL

Director: Agustín Santana Talavera

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

Adjunto a dirección: Eduardo C. Cordeiro Gonçalves

ISMAI (Portugal)
E-mail: egoncalves@docentes.ismai.pt

Adjunto a dirección: Eduardo Parra López

I.U. Ciencias Políticas y Sociales
Universidad de La Laguna (España)
E-mail: eparra@ull.es

EDITORES TEMÁTICOS

Luisa Andreu Simó (Univ. de Valencia), España
Juan Aguirre (Univ. Latina-Heredia), Costa Rica
M^a Esther Chávez Álvarez (Univ. de La Laguna), España
Margarita Barretto (Univ. Federal de Santa Catarina), Brasil
Enrique Bigne (Univ. de Valencia), España
Pablo Díaz Rodríguez (Univ. Complutense de Madrid), España
Heredina Fernández Betancort (Univ. de Las Palmas de Gran Canaria), España
Esther Fernández de Paz (Univ. de Sevilla), España
José Antonio Fraiz (Univ. de Vigo), España
Nuria Gali (Univ. de Girona), España
Antonio García Sánchez (Univ. Politécnica de Cartagena), España
Antonio Guevara Plaza (Univ. de Málaga), España
Margaret Hart Robinson (Univ. de Las Palmas de Gran Canaria), España
Raúl Hernández Martín (Univ. de La Laguna), España
Sergio Moreno Gil (Univ. de Las Palmas de Gran Canaria), España
Maribel Osorio García (Univ. Autónoma del Estado de México), México
José J. Pascual Fernández (Univ. de La Laguna), España
Xerardo Pereiro Pérez (Univ. Trás-os-Montes e Alto Douro), Portugal
Roque Pinto (Univ. Estadual de Santa Cruz), Brasil
Llorens Prats (Univ. de Barcelona), España
Emilio Romero Macías (Univ. de Huelva), España
José María Valcuende del Río (Univ. Pablo de Olavide), España
Fernando Vera Rebollo (Univ. de Alicante), España
Desiderio Gutiérrez Taño (Univ. de La Laguna), España
Gustavo Marín Guardado (CIESAS), México
Moisés Simancas Cruz (Univ. La Laguna), España
Carlos Alberto Steil (Univ. Federal do Rio Grande do Sul), Brasil
Raffaele Scuderi (Univ. de Bolzano), Italia
Rossana Bonadei (Univ. Of Bergamo), Italia
Carlos Fernandes (Inst. Polit. do Viana do Castelo), Portugal
Jordi Gascón (Inst. Altos Estudios Nacionales), Ecuador
Laurentina Vareiro (Inst. Polit. do Cavado e do Ave), Portugal

J. Cadima Ribeiro (Univ. Of Minho), Portugal
Rogelio Martínez (Univ. Guadalajara), México
Elena Pérez (Univ. Europea de Canarias), España

Secretaría: Alberto Jonay Rodríguez Darias

I.U. Ciencias Políticas y Sociales
Universidad de La Laguna (España)
E-mail: jonayalberto@gmail.com

CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR

Alessandro Simonicca (Univ. "La Sapienza" di Roma), Italia
Álvaro López Gallero (Univ. de la República), Uruguay
Anya Diekmann (Univ. Libre de Bruxelles), Bélgica
Artur Cristovao (UTAD), Portugal
Aurora Pedro Bueno (UV), España
Juan Gabriel Brida (Univ. de Bolzano), Italia
Cebaldo de León Smith (UTAD), Portugal
Christou Evangelos (Aegen Univ.), Grecia
Dallen J. Timothy (Brigham Young Univ.), USA
Daniel Hiernaux (UAM), México
Davis Gruber Sansolo (Univ.), Brasil
Dimitrios Buhalis (Univ. of Bournemouth.), Reino Unido
Eduardo Fayos Sola (Ulysses Foundation. UV.), España
Elisabeth Kastenholz (Univ. de Aveiro), Portugal
Elizabeth Tamanini (Uniplac/SC), Brasil
Gemma McGrath (Univ. of the Arts London.), Reino Unido
Jafar Jafari (Univ. of Wisconsin at Stout, Menomonie), USA
Juan Agudo Torrico (US), España
Juan Ramón Oreja Rodríguez (ULL), España
Julia Fraga (CINVESTAV), México
Julia Sanmartín Sáez (UV), España
Julio Grande (Sepinum), España
Marcelino Sanchez (UCLM), España
María D. Álvarez (Bogazici University), Turquía
Marianna Sigalas (Aegen Univ.), Grecia
Michael Riley (Univ. of Surrey), Reino Unido
Noemí Rabassa (URV España), España
Raoul Bianchi (Univ. of East London), Reino Unido
Regina Schlüter (CIET), Argentina
Ratana Chuenpagdee (Memorial University of Newfoundland), Canada
René Baretje-Keller (CIRET), Francia
Ricardo Diaz Armas (ULL), España
Richard W. Butler (Univ. of Strathclyde), Escocia
Rosana Guevara Ramos (UAM), México
Svein Jentoft (University of Tromsø), Norway
Thomas George Baum (Univ. of Strathclyde), Escocia
Vicente Monfort Mir (UJ), España

Edición digital: Varadero Informática

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
PASOS. Journal of Tourism and Cultural Heritage
(An external peer review and open access journal)

Bases de datos / Databases:

La revista se encuentra indexada en In-Recs y MIAR, e incluida, entre otras, en las bases de datos: Redalyc (repositorio completo y descarga directa. Impacto 2005-2009 0,170); DOAJ (repositorio completo y descarga directa); Latindex; CAB Abstracts; E-Revistas; Dialnet; COPAC; SUDOC; ISOC; DICE; CIRET; Altis Intute: social sciences; EBSCO Publishing. Para su inclusión ha sido necesario cumplir con los requisitos de evaluación de cada uno de ellas. Incluida en WEB OF SCIENCE (WOS). Incluida en Emerging Sources Citation Index (ESCI), Tomson Reuters.



Edita / Publisher:

Instituto Universitário de Ciências Políticas y Sociales
Universidade de La Laguna (Tenerife, España)

Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico
Instituto Universitário da Maia – ISMAI (Maia, Portugal)

Periodicidad / Publication:

Trimestral / Four times annually

Imprimir / Print:

Clásica

Número de ejemplares / Copies: 100

ISSN 1695-7121

D. L. TF 2059-2002

Enero 2016. Volumen 14 –Número 1
January 2016. Volume 14 –Number 1

Correo electrónico / E-mail:
info@pasosonline.org

Correo Postal / Address:
P.O. Box 33
38360 El Sauzal (Tenerife)
España

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

Revista indexada en: DOAJ; Latindex; ISOC; Redalyc; DICE; E-Revistas; CAB-Abstract;
Incluida en Web of Science (WOS)

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

PERIODICIDAD (números de carácter ordinario): ENERO; ABRIL; JUNIO; OCTUBRE

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 incorporados a la plataforma de gestión de la revista, previo registro del autor principal, en www.pasosonline.org/ojs

Metadatos: Deben incorporarse todos los metadatos solicitados en el registro del trabajo incorporado, incluyendo los datos referentes a los autores y en el apartado Resumen el realizado en el idioma original y, seguido, en inglés.

TEXTO A INCORPORAR

Formato de archivo: El archivo a incorporar deberá estar en formato MSWord (*.doc; *.docx) o OpenOffice Writer (*.odt)

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: El trabajo debe ir encabezado por su título en minúsculas y negrita. Bajo él se insertará el título en inglés. Es aconsejable que el título no supere en ningún caso los 100 caracteres (incluyendo espacios).

Resumen: Se debe insertar un resumen del artículo (120 – 150 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 y su correspondiente traducción a inglés.

Texto: El texto debe ser escrito a 1,5 de espaciado y con una extensión de 5.000 a 9.000 palabras para artículos y de 3.000 a 5.000 tanto para opiniones y ensayos como para notas de investigación, incluyendo Título (y su traducción a inglés), Resumen (y su traducción a inglés), Palabras clave (y su

traducción a inglés), 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 textos 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.

Abreviaturas y acrónimos: Deberán ser bien deletreados y claramente definidos en su primer uso en el texto.

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

Smith, Valene L. y Brent, Maryann

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

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

Urry, J.

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

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

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

Derechos de autor y Responsabilidad: Es importante leer la sección "Declaración Ética" en el sitio web de la revista. 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. Los textos son publicados bajo licencia Creative Commons, por lo que podrán ser reproducidos como archivo pdf sin alteraciones, íntegramente y citando la fuente PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (www.pasosonline.org). La integración en publicaciones que impliquen la alteración del archivo original requerirán de permiso expreso del autor o autores y del Comité Editorial de PASOS.

Una vez comunicada la ACEPTACIÓN del texto para su publicación, los autores deben cumplimentar el formulario disponible en la sección "Declaración de derechos" y remitirlo al correo electrónico de la revista.

Proceso de revisión: Es importante leer la sección "Proceso de revisión" en el sitio web de la revista. Todos los trabajos serán sometidos a evaluación por pares anónimos externos a la revista. Se notificará a los autores el resultado de la revisión realizada mediante correo electrónico con una ficha resumen del arbitrio.

© PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. D.L. TF-2059/2002 ISSN 1695-7121

Revista trimestral gratuita de distribución en web
<http://www.pasosonline.org> E-mail: info@pasosonline.org

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

Revista indexada en: DOAJ; Latindex; ISOC; Redalyc; DICE; E-Revistas; CAB-Abstract;
Incluida na Web of Science (WOS)

PASOS. Revista de Turismo e Património Cultural é uma publicação web especializada na análise académica e empresarial dos distintos processos que se desenvolvem no sistema turístico, com especial incidência nos usos da cultura, da natureza e do território, nas gentes, nos povos e nos seus espaços, no património integral. A partir de uma perspectiva inter e transdisciplinar solicita e encoraja escritos provenientes desde as ciências sociais à prática administrativa empresarial. Tem como escopo cumprir o papel de foro de exposição e discussão de metodologias e teorias, além da divulgação de estudos e experiências. Pretende ainda contribuir para a compreensão do turismo e o progresso das diversas formas de prevenção de impactos não desejados, mas também contribuir para que o turismo sirva de complemento à melhoria e desenvolvimento da qualidade de vida dos residentes nas áreas de destino.

Periodicidade de números ordinários: Janeiro; Abril; Junho; Outubro

Para simplificar o processo e revisão de publicação pede-se aos colaboradores que se ajustem estritamente às normas editoriais que a seguir se indicam.

Metadados: Devem ser indicados todos os metadados solicitados no registo do trabalho incorporado, incluindo os dados referentes aos autores e, em separado, o resumo no idioma original seguido de uma versão em inglês.

TEXTO A INCORPORAR

Formato do arquivo: O arquivo a incorporar deverá estar em formato MSWord (*.doc; *.docx) ou OpenOffice Writer (*.odt)

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

Margens: Três centímetros em todos os lados da página.

Grafia: Deverá utilizar no texto a letra Times New Roman ou *Arial*, tamanho 10, ou similar. Nas notas utiliza-se o mesmo tipo de letra em tamanho 9. Não utilizar diversidade de fontes nem de tamanhos. Se desejar destacar alguma palavra ou parágrafo dentro do texto deve utilizar a mesma fonte em cursiva.

Notas: Serão sempre colocadas no final, utilizando o mesmo tipo de letra do texto (Time New Roman ou *Arial*) tamanho 9.

Título: O trabalho deve ser encabeçado pelo seu título em minúsculas e bold.

Não devem incluir-se no documento dados do autor. Por baixo deve ser inscrito o título em inglês. É aconselhável que o título não ultrapasse os 100 caracteres (incluindo espaços)

Resumo: Deve constar um resumo do artigo (120 a 150 palavras) no idioma em que está escrito e a sua tradução em inglês. Para os artigos escritos em inglês deve incluir-se a sua tradução em espanhol.

Palavras-chave: Incluem-se 5-7 palavras-chave sobre o tema principal e a sua correspondente tradução para inglês.

Texto: Este deve apresentar o espaçamento de 1,5 ter uma extensão de cerca de 5 000 a 9 000 palavras para artigos e 3 000 a 5 000, tanto para opiniões e ensaios como para notas de investigação, incluindo título (e a sua correspondente tradução para inglês), Palavras-chave (e a sua correspondente tradução para inglês), Introdução, as notas que se entendam oportunas, Conclusão, Agradecimentos (se se justificarem) e Bibliografia.

Quadros, gráficos e imagens: Os artigos podem incluir qualquer grafismo que se ache necessário. Deverão estar referenciados com o número correspondente no texto e acompanhados por um título que os identifique. Podem utilizar-se cores; porém, a considerar-se a possibilidade de uma publicação em suporte de papel serão usadas apenas a preto e branco.

Abreviaturas e acrónimos: Deverão ser bem definidos na primeira vez que forem usados no texto.

Citações e bibliografia: No texto as referências bibliográficas terão que reportar o autor e o ano da publicação da obra citada. Por exemplo: (Smith, 2001) ou (Nash, 1990; Smith, 2001). Quando se considere necessário uma referência mais precisa deve incluir-se o número da página (Smith, 2001: 34). O aparato bibliográfico do final do texto surge consoante a ordem alfabética dos autores, respeitando o seguinte formato:

Smith, Valene L. y Brent, Maryann

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

Smith, Valene L.

1998 "War and tourism. An American Ethnography". *Annals of Tourism Research*, 25(1): 2002-227.

Urry, J.

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

Para outro tipo de publicação terá que ser sempre referenciado o autor, ano, título e lugar do evento ou publicação e um standard para documentos electrónicos, indicando endereço e data de acesso.

Originalidade: Requiere-se o compromisso, tanto da originalidade do trabalho, como o de o texto não ter sido remetido simultaneamente para outros suportes para publicação.

Direitos e Responsabilidade: É importante ler a secção "Declaração Ética" no sítio da web da revista. Os autores serão os únicos responsáveis pelas afirmações e declarações proferidas no seu texto. À equipa editorial da PASOS reserva-se o direito de utilizar em edições compilatórias sucessivas os artigos editados. Os textos são publicado ao abrigo da licença Creative Commons, pelo que poderão ser reproduzidos como arquivo pdf sem alterações, integralmente e citando a fonte PASOS Revista de Turismo e Património Cultural (www.pasonline.org). A integração em publicações que implique a alteração do arquivo original requererão a autorização expressa do autor e da Comissão Editorial PASOS.

Uma vez comunicada a ACEITAÇÃO do texto para publicação, os autores devem completar o formulário disponível na secção "Declaração de direitos" e remetê-lo pelo correio electrónico da revista.

Processo de revisão: É importante ler a secção "Processo de revisão" no sítio web da revista. Todos os trabalhos serão submetidos e avaliados por pares anónimos externos à revista. Os autores serão notificados dos resultados da revisão realizada mediante uma ficha- resumo da arbitragem.

Índice

Agustín Santana Talavera Eduardo Cordeiro Gonçalves	Editorial	9
Alfredo Francesch Díaz	Antropólogos, turistas, confusiones y reflexiones	11
S.C. Bagri Devkant Kala	Residents' Attitudes toward Tourism Development and Impacts in Koti-Kanasar, Indroli, PATTYUR Tourism Circuit of Uttarakhand State, India	23
José Jonathan Ibarra Coronel Alexandre Panosso Netto	Artículos científicos sobre turismo para personas con discapacidad en revistas Iberoamericanas de turismo. Una propuesta de categorización	41
Ana Calapez Gomes	ORTE2013 Challenging immateriality: Outline for a valuation model of invisible (and visible) heritage	59
Jano Jiménez Barreto Sara Campo Martínez	Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares	75
Maria del Pilar Leal Londoño	Mala imagen y estrategias de selección y adaptación para la diversificación turística: el caso de las casas de huéspedes o Gasthof del Altmühlsee (Alemania)	93
Joélcio Gonçalves Soares Cicilian Luíza Löwen Sahr	Ação coletiva, cooperativismo e turismo: Estudo de caso da Comunidade Menonita de Witmarsum (Paraná/Brasil)	111
Astrid Wojtarowski Leal Maria Angeles Piñar Alvarez Evodia Silva Rivera Jorge Alejandro Negrete Ramírez	La Responsabilidad Social Empresarial como pieza clave en la transición hacia el desarrollo sustentable en el sector turístico	127
Juan Pedro Mellinas Soledad Maria Martinez Maria-Dolores Juan Jesus Bernal Garcia	Evolución de las valoraciones de los hoteles españoles de costa (2011-2014) en Booking.com	141
Cristina Alejandra Varisco	Turismo Rural: Propuesta Metodológica para un Enfoque Sistémico	153
Rita María Trujillo González	Tránsito a la "modernidad": crisis, turismo, administración, evolución e hibridez	169
Daniel Muriel	El modelo patrimonial: el patrimonio cultural como emergencia tardomoderna	181
Carmen Hidalgo Giralt Antonio J. Palacios García	El patrimonio industrial declarado Bien de Interés Cultural en Madrid. Su integración en la oferta cultural y turística de la ciudad	193

Sérgio Luiz do Amaral Moretti Cícera Carla Bezerra da Silva Rita de Cássia Pinotti Fabrícia Durieux Zucco	Hospitalidade em festivais: avaliação comparada das Oktoberfest de Munique (RFA) e Blumenau (SC/Brasil)	213
Uiara Maria Oliveira Martins Lorena Ibiapina Gurgel José Clerton de Oliveira Martins	Experiências com a gastronomia local: um estudo de caso sobre movimento Slow Food e o turismo gastronômico na cidade de Recife - Brasil	229
Francesc Fusté Forné	El queso como recurso turístico para el desarrollo regional: la Vall de Boí como caso de estudio	243
Alberto E. García-Moreno Carlos Rosa-Jiménez María José Márquez-Ballesteros	Lo banal como patrimonio de la Costa del Sol. Torremolinos (1959-1979)	253
José Luís Reis	O sistema de animação Web da Rota dos Vinhos Verdes (Norte de Portugal)	275
Silvia Graciela Alvarez Litben	¿Es posible un patrimonio cultural para el Sumak Kawsay?: un largo camino por recorrer	285

Editorial

Agustín Santana Talavera

Universidad de La Laguna (Tenerife, España)

Eduardo Cordeiro Gonçalves

Instituto Universitário da Maia (Portugal)

Fundada em 2003, a *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* tem vindo a consolidar o seu projeto de livre difusão do conhecimento com uma intensa afirmação internacional. Neste sentido, em 2015, além das bases de dados e índices de qualidade em que já constava, a revista foi incorporada na ERIH-PLUS e na Web of Science (WOS) da Thomson Reuters, uma das mais significativas bases de dados bibliométrica a nível das revistas científicas. De carácter multidisciplinar, a WOS incorpora a Science Citation Index, o Social Sciences Citation Index e o Arts & Humanities Citation Index, proporcionando uma avaliação à produção científica nodal para o conhecimento dos investigadores na comunidade científica. A avaliação é aferida através da utilização de indicadores bibliométricos que incidem na qualidade, na importância e no impacto científicos. A par da Scopus e do Google Scholar Metrics, a web of Science é uma das ferramentas bibliométricas presentemente mais usadas e, até há pouco tempo, o principal instrumento de análise de citações. A partir destas bases de dados é, pois, possível o cálculo do fator de impacto e de outros indicadores bibliométricos das revistas científicas presente no JCR – *Journal Citation Reports*. Em termos de instrumentos de classificação de periódicos podemos também anunciar a inclusão da *PASOS* na Emerging Sources Citation Index (ESCI) da Thomson Reuters.

Num olhar retrospectivo, no ano de 2015 a *PASOS* recebeu a proposta de 253 artigos para publicação, sendo que destes foram revisados 142 artigos no sistema de *double-blind refereeing*, com 55% de rejeição, e publicados 104 artigos em 3 números ordinários e 3 *special issue* dedicados aos temas: i) *Overview of Anthropology of Tourism from South*; ii) *The constant evolution of tourism: innovation, technology, new products and experiences*; iii) *Sustainability and shifting paradigms in tourism*, este último número preparado pelos editores convidados Eduardo Fayos-Solà, Heredina Fernández-Betancort e Cipriano Marín-Cabrera.

Por outro lado, as descargas da revista no Portal *PASOS* têm aumentado consideravelmente, na ordem das três a quatro centenas por dia, enquanto a presença do publicado fica também acessível em repositórios como Redalyc, Memoria Digital de Canarias, Universidad de La Laguna e outros. Em 2016 passará a ser atribuído um indicador persistente aos artigos publicados, o DOI - *Digital object identifier*, a que acresce a revisão e atualização da plataforma OJS com a colaboração da Universidad de La Laguna e do grupo de investigação PESCATUR. Continuará ainda a ser publicada uma versão em papel da *PASOS* com a parceria do ISMAI.

Em suma, empenhados em prosseguir o aumento da visibilidade, difusão (*open access*) e melhoria dos procedimentos de gestão científica e editorial da *PASOS*, são múltiplas as tarefas e desafios com que permanentemente nos confrontamos, só possível levar por diante com a colaboração de muitos, nomeadamente do Conselho Científico da revista, dos seus Editores Temáticos, dos *peer reviewers* e, naturalmente, dos autores. Para todos uma palavra de reconhecimento.



Sin tierras no hay Paraíso

Turismo, organizaciones agrarias y
apropiación territorial en México

Gustavo Marín Guardado (Coord.)

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, n° 15

Antropólogos, turistas, confusiones y reflexiones¹

Alfredo Francesch Díaz*
UNED (España)

Resumen: La aparición de la antropología del turismo hace pocas décadas y el surgimiento de la antropología postmoderna han hecho casi inevitable la reflexión en torno a las identidades de turistas y antropólogos, sus actividades, sus propósitos. Las semejanzas evidentes se ponen en juego y se mencionan las prácticas de viaje, los elementos lúdicos, la producción de registros (fotográficos, escritos, etc.), su peculiar estatus en las comunidades visitadas, e incluso su rol neocolonialista. Aquí trataré de resaltar sus diferencias o lo impreciso de algunos de estos planteamientos. Se analizarán estos ítems revisando la pertinencia del planteamiento neocolonial, se pondrá en duda que haya criterios válidos y generales de comparación y que, a despecho de apariencias superficiales, sus actividades y conductas presenten similitudes profundas.

Palabras Clave: Turismo; Antropología del Turismo; Antropología Postmoderna²; Epistemología; Decolonialidad; Identidad.

Anthropologists, tourists, confusions and reflections

Abstract: The birth of the anthropology of the tourism a few decades ago, and the emergence of the postmodern anthropology, they have made the reflection concerning the identities of tourists and anthropologists, their activities, their purposes, almost unavoidable. The obvious similarities play their role and the practices of trip, the cultural identity, the ludic elements, the production of records (photographic, written, etc.), their peculiar status in the visited communities, and even their neocolonialist role are frequently mentioned. On this text I will try to highlight their differences. I will call into question that there are valid and general criteria of comparison and also that, in spite of superficial appearances, their activities and behaviour present deep similarities.

Keywords: Tourism; Anthropology of Tourism; Postmodern Anthropology; Decolonialidad; Identity.

1. Introducción

Hace décadas que la antropología trata de analizar los fenómenos del turismo y los sujetos ínsitos a este fenómeno: los anfitriones y los invitados, según la expresión de uno de los textos canónicos en este campo de estudio (Smith 1989). Desde entonces, se ha ido creando, creo que fuera de toda duda, un fondo de teoría, o, al menos, un marco de perspectivas, que ha hecho más rico y también más heurístico el acercamiento antropológico al turismo y los turistas. En comparación con los tiempos en que las percepciones oscilaban, simplemente, entre la valoración positiva o negativa del turismo, y poco más (v. Santana 1997, Nogués 2009, Pereiro 2009), ahora sabemos que el examen debe atenderse a la multiplicidad de conductas y la heterogeneidad de los actores, la variedad de cronotopos y la multiplicidad de representaciones simbólicas, de forma tal que no es válida la dicotomía valorativa clásica. Ahora sabemos que no solo hay impactos y sociedades pasivas, las que reciben los impactos, que alzan las manos con impotencia y experimentan procesos de aculturación no deseados. Ahora sabemos que los actores en liza negocian, eluden, asimilan, sufren o modifican los procesos de impacto y aculturación; sabemos también que los impactos tienen no solo receptores, sino agentes de impacto, los turistas, y que estos tampoco son robots, “tontos culturales”, el “idiota que viaja” (Urbain 1993). Y que el trasfondo de todo ello no es solo un conjunto de instituciones, públicas o privadas, con sórdidos

* Departamento de Antropología Social y Cultural, UNED (España); E-mail: afrancesh@fsf.uned.es

intereses de enriquecimiento *malgré tout*, o benefactoras intenciones de prosperidad y desarrollo, sino un heteróclito agregado que incluye empresas grandes y pequeñas, gobiernos estatales, locales, regionales, organizaciones indígenas, ambientalistas, de desarrollo y toda suerte de sujetos, cada cual con sus propósitos, discursos, poder, imaginarios.

Estas formulaciones, estos enfoques, dibujan un campo social más complejo, más denso en sus entramados de interacciones, en sus identidades, en sus representaciones y en sus imaginarios simbólicos. Esto no hace más sencillo el trabajo ni hace más promisorio encontrar dictámenes acertados sobre los fenómenos turísticos. Pero, ciertamente, permite sospechar que las aportaciones de investigadores e investigadoras serán más potentes teóricamente y más fieles a realidades complejas que, por serlo, no permiten la elaboración de un discurso experto de naturaleza monolítica, simple, ingenua y de una pieza.

En paralelo a este proceso de dotar a la investigación sobre el turismo con tintes más complejos, se ha venido produciendo un segundo fenómeno sobre el que se han vertido ya ríos —acaso excesivos— de tinta. Desde la aparición de la llamada antropología *postmoderna*, la reflexividad en la que los investigadores se sumergieron, en torno a sí mismos, su trabajo y sus expresiones escritas —las etnografías—, ha saltado a los textos y se ha hecho presente, de forma ya inevitable, en toda escritura antropológica. En el campo específico de la antropología del turismo, el papel del etnógrafo, observador del turista, que es a su vez observador, se presta, especialmente, por la naturaleza propia de ese papel de observador del observador, a reflexiones de carácter epistemológico (aunque también a la divagación de índole mediatunda).

La confluencia de estos movimientos, reflexividad y complejidad, ha devenido en emergencia de un reciente corpus dentro de literatura especializada, que se pregunta por la condición del turista y la del antropólogo, por sus semejanzas y sus diferencias, por sus tiempos, espacios, conductas y contextos. El conocido caso de Bruner (2005), etnógrafo al tiempo que guía turístico —caso célebre pero no único—, pone sobre la mesa las alambicadas rutas para la reflexión que surgen cuando se sitúan en el tablero y se carean las representaciones sociales de antropólogos y turistas, así como sus propios modos de configurar sus propias identidades. Caso paradigmático por lo extremo, Bruner ejemplifica un amplio conjunto de posibilidades de hibridación, confusión, mimetismo o camuflaje².

2. Semejanzas

En definitiva, desde casi el mismo momento de la eclosión de una antropología del turismo, las elusivas identidades de antropólogos y turistas se colocan bajo los focos —como evidencia Dumont (1977)—, para examinar sus semejanzas y sus diferencias. Un buen número de autores han sugerido que las identidades de antropólogos y turistas presentan síntomas de confusión. En esta dirección se orientan las aportaciones de Crick (1985, 1995), de Bruner (1989, 1995) o de Redfoot (1984), las de Burns (2004) o Stronza (2001), sin adoptar una posición definitiva ante este asunto, acaso con Errington y Gewertz (1989) en una postura más escéptica ante estos juegos identitarios. La revisión bibliográfica, sin duda, podría ser más exhaustiva, pero no creo necesario detenerse tanto en el número como en la representatividad de los autores citados.

Reconozco cierta perplejidad ante esta cuestión. Investigadores penetrantes y lúcidos se han preguntado por las semejanzas y las diferencias de antropólogos y turistas. Y, aunque ese análisis parece ocupar ya menos espacios en la literatura especializada, su presencia sigue siendo referencia obligada en trabajos recientes. ¿Realmente, me pregunto, las semejanzas son tantas o tan acusadas? ¿O lo son tanto, al menos, como para que tener que buscar diferencias? Y, de no serlo, ¿cómo es que se produce este tipo de reflexiones, con recurrencia?

Lo cierto es que, con un sencillo vistazo en primera instancia, se podrían observar coincidencias. El tradicional etnógrafo viajero y el turista, viajero por definición, parecen compartir pauta de desplazamiento; el afán por querer visitar, los primeros, tierras, sociedades, poblaciones con asombrosos rasgos de conducta; descubrir prístinos patrimonios culturales, materiales o inmateriales, y buscar autenticidades, o, en el peor de los casos, auténticas falsificaciones, que no autenticidades falsas (Francesch 2011). A los ojos de las poblaciones receptoras, las conductas de turistas y antropólogos son, en ocasiones, difíciles de comprender por igual. Y, si bien el turista es especie más abundante que el antropólogo y resulta más familiar, ambos presentan imágenes análogas: se recubren con un aura de equipos, medicinas, vestuarios, sofisticados, inusuales, caros, recursos financieros aparentemente inagotables, tarjetas de crédito, salvoconductos y pasaportes con los que atravesar fronteras e interdicciones, están vacunados contra la fiebre amarilla y la difteria, quieren conexiones a internet, almacenan datos, fotografías, o

folletos, o notas manuscritas, quieren ver cosas, gentes, situaciones, envían postales, correos electrónicos, noticias, informes, leen en la prensa local las noticias de sus países de origen. Similitudes superficiales, puede decirse, pero, sin duda, similitudes a la vista, obvias, evidentes para cualquiera.

Si revisamos algunos de los textos citados, especialmente los de Crick y Bruner —a mi juicio, los autores que han tratado este asunto con mayor profundidad—, es fácilmente perceptible que los rasgos del turista que los asimilarían al etnógrafo, y que ambos autores catalogan, no son muy disímiles a los que he mencionado. Aunque, además, hay cuestiones de mayor calado.

Antropólogos y turistas parecen estar comprometidos consigo mismos en la búsqueda de totalidades, si aceptamos las propuestas de MacCannell (2003[1976]: 18); pues, conforme a este autor, los turistas se involucran en “una especie de esfuerzo colectivo por alcanzar una trascendencia de la totalidad moderna, un modo de intentar superar la discontinuidad de la modernidad, por incorporar sus fragmentos en una experiencia unificada”. Y eso, a mi modo de ver, no se diferencia mucho del esfuerzo del antropólogo por vincular pollos envenenados con nociones de la causalidad, o riñas de gallos balinesas con *Crimen* y *Castigo*: engazar categorías fragmentarias en una totalidad que les da sentido. Si damos por válida la premisa de MacCannell, está claro que el antropólogo no vendría a ser mucho más que un “turista intelectual” (MacClancy 1984).

Aún más. Según escribe Crick (1985), siguiendo a Boon (1982), el turismo implica estereotipos, falsedades, ilusiones, simulacros, *wishful thinking*. Lo que se corresponde en buena medida con la imagen estereotipada del turismo. Pero ocurre que el antropólogo, escribe a Crick renglón seguido, se situaría en terrenos no menos mitológicos, que cobran cuerpo, por ejemplo, en nociones como las del “orientalismo” de Said, ficción académica análoga a tantas otras ficciones turísticas. El antropólogo, la antropóloga, habitan espacios cognitivamente construidos, mapeados con antelación mediante categorías culturales; operan con elementos simbólicos, significados y connotaciones que cargan sus objetos; visitan sociedades matrilineales o que cuentan con *big men*, constructos tan previsibles y tan estereotipados como la Riviera Maya o la Costa del Sol...

Si en estas cuestiones de turistas y antropólogos, nos encontramos ante un alambicado ejercicio de postmodernidad, es porque son hospitalarias con ejercicios de esa índole. La reflexión postmoderna, proclive a crear marcos de análisis basados en la multiplicidad de identidades, las identidades cambiantes y dinámicas, los juegos especulares; proclive a la deconstrucción de roles, la heteroglosia, la puesta en duda de la autoridad en el discurso etnográfico, ¿cómo no va a encontrar un campo de reflexión heurístico y rico en el asunto que tratamos? Imaginemos un antropólogo X, que se dispone a hacer unas preguntas, por el motivo que fuere, a un grupo de turistas, y se encuentre dentro del grupo a otro antropólogo en labores de observación participante. Todo esto es demasiado atractivo para resistirse a la tentación de la escritura postmoderna... En este caso, las aventuras de turistas y antropólogos forman un coro de sirenas demasiado cautivador, resulta difícil oponerse a su canto. Sin embargo, a mi juicio, lo que hay que hacer es, exactamente, oponer una cierta resistencia.

Viajemos —imaginariamente— al río Sepik, escenario del célebre documental *Cannibal Tours*³. Turistas y antropólogos frente a frente, como lo describe el texto citado de Errington y Gewertz. Momento y lugar para el debate, conforme describen ambos autores. Momento y lugar propicio para la reflexión. Pero momento y lugar *excepcionales*. Los antropólogos pasan largas —se supone— temporadas en el campo, pero no viven allí. Los turistas realizan breves estancias, tampoco viven allí. Turistas y antropólogos, con todo, coinciden. Coinciden también en ciertos imaginarios, ciertos mundos simbólicos, en la búsqueda de autenticidades y totalidades, como hemos visto. Pero turistas y antropólogos coinciden porque, eventualmente, *es casi imposible no coincidir con turistas en cualquier lugar y cualquier actividad del mundo*.

Es difícil que exista un espacio ajeno a las visitas de los turistas. *Todo* puede ser turístico, cualquier actividad, cualquier lugar: turismo de *espaldas mojadas*, antiguos campos de exterminio en Polonia, favelas cariocas, tablaos flamencos, las profundidades del océano y las cumbres del Himalaya, turismo sexual en Cuba, ecoturismo en Costa Rica, turismo étnico en Ecuador, viajes al río Sepik, el delta del Okavango o las selvas del Petén. Pretendo con esta lista únicamente decir que es casi imposible viajar a un lugar en el que no haya turistas. Que los turistas y los antropólogos se den cita en los mismos espacios no significa nada, porque es imposible no darse con cita con los turistas. Incluso los espacios más prohibidos o restringidos, más arriesgados, más clandestinos, son visitados por turistas, bien que en escaso número: la estratosfera, zonas en guerra, una vivienda elmolo en el lago Turkana. Los miembros de una comunidad cingalesa sufrieron en cierta ocasión la horrible experiencia de ver a unos turistas fotografiándose en las manos de un gran Buda esculpido (Ratnapala 1999). ¿Dónde no hay turistas?

Bajo este enfoque, me resulta difícil comprender el origen de estos enredos, si queremos ir más allá de una diversión inocente que tampoco tiene por qué ocuparnos demasiado tiempo. El establecer análisis identitarios por el hecho de que antropólogos y turistas se desplacen, nos permitiría también compararlos con marinos mercantes, astronautas, contrabandistas, músicos, e incluso con la mariposa monarca, los salmones y las cigüeñas. No es ya una cuestión de propósitos, formación, atavío o equipaje. Es que tratamos de personas (tal vez sea más adecuado hablar de *flujos*) que únicamente coinciden en determinados tiempos y lugares y, por añadidura, resulta que esa coincidencia es inevitable, ya que *todo* es turístico.

3. Diferencias

Puede apuntarse —y en la práctica así se hace— que tanto turistas como antropólogos son los nuevos ejércitos, pacíficos pero al fin ocupantes, del neocolonialismo. Como los misioneros, o como los comerciantes de las películas, que venden en las praderas americanas licores y armas a los indios, turistas y antropólogos recogen, quieran o no, una tradición colonial que se reproduce en nuestros tiempos, mediante formas de invasión relativamente pacíficas, yendo a lugares donde nadie los ha llamado, y realizando prácticas que recrean una y otra vez el hecho de la alteridad esencial del *primitivo*, y la dicotomía centro-periferia (Wallerstein 2005). No parece este el lugar en que recoger los ríos de tinta vertidos en torno al asunto de las relaciones entre procesos coloniales y antropología⁴. La percepción de los turistas como fuerza colonial figura en Graburn (1983), Crick (1985), Bruner (1989, 1995, 2005), entre tantos otros. El título del libro de Turner y Ash (1991 [1975]), *La horda dorada*, contiene las suficientes pistas: terribles oleadas de jinetes mogoles que desde estepas remotas se desbordan, poniendo en riesgo mortal toda forma de vida humana que no acepte su despiadado poder.

Pero, en mi opinión, estos apuntes sobre las relaciones entre antropólogos, turistas y colonialismo, parecen omitir que los procesos y las situaciones de colonización y colonialismo fueron sucedidos por los procesos de descolonización y los nuevos marcos de análisis a que estos dan lugar, como recoge la famosa Declaración de Barbados, y cuyos análisis se sintetizan en conceptos como la “colonialidad del poder” (Quijano 2000), el llamado “giro epistémico decolonial” (Castro-Gómez y Grosfoguel 2007) o el “colonialismo interno” (González 2006). Desde estos puntos de vista, las relaciones de poder del colonialismo y los fenómenos de explotación, etc., no desaparecen, en el plano internacional, cuando las nuevas naciones-estado adquieren la independencia política, pero tampoco dentro de sus propias fronteras, donde se reproducen entre poblaciones y territorios de un mismo país, revelando así imaginarios racistas, excluyentes y autolegitimadores en los grupos que ahora ostentan el poder.

Dentro de estos marcos de análisis, el papel de los turistas como emisarios de las fuerzas coloniales, o el de los antropólogos, queda algo desleído. Las poblaciones que habitan el río Sepik, por continuar con este caso paradigmático, más que inmersas en situaciones de sojuzgamiento colonial, desde las lejanas metrópolis europeas, Amsterdam o Londres, lo están respecto a metrópolis más cercanas, digamos Yakarta. Los turistas fotografían a los pastores masáis en sus tours por Kenia, ignorantes de los proyectos de *desarrollo* planificados para estos territorios desde hace ya casi doscientos años, pensados al margen de la población que los habita. Pero una revisión de estos proyectos concebidos bajo las autoridades europeas (Hodgson 2001), hace que empalidezcan, si se comparan con las consecuencias que pueden tener las políticas emprendidas más recientemente por las autoridades kenianas o tanzanas. Y estas últimas lo que ponen sobre la mesa es una reformulación de las relaciones centro-periferia en las que el centro se encardina en las tierras altas, los kikuyu y el gobierno de Nairobi, o los planes de socialismo africano tanzanos.

Adicionalmente, y juzgo que esto no carece de importancia, debo reconocer que no consigo ver clara la identidad antropólogos=colonialismo, o turistas= colonialismo. Si evaluamos las características de lo colonial en términos de poder, no encuentro que los antropólogos en trabajo de campo, ni los turistas, cuenten con especial disposición de poder, entendido en su manera más nítida, conforme lo define Weber (1995), es decir, la capacidad de imponer la voluntad propia sobre otros. Es posible que, en medida variable, muy variable, unos y otros dispongan de cierta *auctoritas* —en cualquier caso, algo bastante discutible, a mi juicio—, pero no disponen de un poder más allá de lo anecdótico, cuando se usa el término en las formas que practicaban los poderes coloniales. No es difícil, sin embargo, admitir que ambos, turistas y antropólogos, se sitúen en terrenos configurados por condiciones coloniales (cuando los viajes se encaminen a esos territorios). Pero, como he tratado de exponer, las condiciones coloniales de este siglo XXI, o de finales del siglo XX, no son, ni por asomo, las condiciones en que hizo

su trabajo Malinowski, o realizaron sus vacaciones miles de anónimos turistas hace muchas décadas. Las configuraciones del poder y de las interacciones entre centro y periferia no son las mismas, y es razonable, propongo, utilizar un marco teórico más complejo (y, además, poco sospechoso de tener su origen intelectual en el *centro* wallersteiniano⁵).

Vistas así las cosas, las similitudes entre turistas y antropólogos, en tanto que representantes de las fuerzas neocoloniales, se difuminan. Si los fenómenos neocoloniales deben dibujarse de nuevo, apartando la vista de las metrópolis en buena medida, ni unos ni otros representan esos papeles, por lo que difícilmente pueden mostrar semejanzas basadas en tal representación. Si, complementariamente, sus conductas no son conductas caracterizadas por el uso del poder, no parece necesario detenerse mucho más en este asunto. Desde luego, un buen número de turistas y de antropólogos están lejos de prácticas o presunciones de especial poder (por supuesto, siempre caben algunas: esto no es una regla). Aunque, tal vez merezca la pena precisarlo, esto tampoco es una semejanza entre ellos. El hecho de que ni unos ni otros lo hagan no establece semejanzas entre sí.

Evidentemente, el análisis del colonialismo interno y la decolonialidad abarca elementos que van más allá de los relativos únicamente al poder (si bien estos son, en mi opinión, los más relevantes de todos esos elementos); así, los imaginarios raciales, étnicos, evolucionistas, ocupan, sin duda, espacios simbólicos fuertemente arraigados en muchos turistas y recrean formas de colonialidad, que exceden con mucho los fenómenos estrictamente geopolíticos del colonialismo. Pero, ¿qué ocurre con la antropología?, ¿qué ocurre con el etnógrafo en el campo, coincidente en concretos cronotopos con el turista?

Presumo que situar a ambos agentes, turistas y antropólogos, en un mismo plano, es atractivo pero carece de suficiente rigor teórico. En el ámbito establecido del colonialismo interno y la decolonialidad, llamar a investigadores y turistas “actores ligados a la globalización”, sin más, situándolos en idénticos plano, omite matices importantes⁶. Como recuerda Díaz de Rada (2004), lo global va adquiriendo características de panacea explicativa, pero sin un análisis suficiente de su elaboración local, de los contextos en los que los sujetos sociales producen vida social.

Atendiendo a los sujetos sociales en sí, su acción se desarrolla en cronotopos determinados. Podría parecer que damos lugar a una contraposición entre lo local y lo global, si acaso mediada, como hubiera gustado a Lévi-Strauss, por eso que ha venido dándose en llamar lo “glocal”. Nada más lejos de mi intención. Propongo, sencillamente, postular la ficción holística (Marcus 1998) de “lo global” y la ficción epistémica de “lo local” como un campo continuo de entornos jerarquizados, en el cual “lo global”, ejerce el papel de postulado previo, entorno de subentornos, entornos estos a su vez de las actividades pragmáticas, expresivas y simbólicas de los sujetos. Lo “local”, el entorno conductual, material, simbólico, de las producciones sociales de cada individuo, se debe hilvanar con entornos más y más amplios, cuyo término de máxima amplitud vendría a ser lo “global”: el entorno de producciones sociales no principalmente conductuales, a efectos analíticos, sino referenciales, contextuales⁷. Hablo, en resumen de “local” y “global” como rótulos expresivos para los extremos de una escala de entornos jerárquicos. Conforme a la manida metáfora de la cebolla, hablo de una sucesión de entornos, de capas, que, si se tratan de aislar por completo, desaparecerían entre nuestras manos⁸.

Así pues, desde mi perspectiva, turismo y trabajo etnológico deben situarse en campos de acción sociocultural concretos, campos que se delimitan conforme a los planteamientos de la investigación, donde los agentes juegan papeles en función de sus diferentes capitales, de sus posiciones en el campo y se pueden controlar sus vínculos e interacciones. Si no tratamos esos sistemas de disposiciones, si no tratamos los fenómenos turísticos y etnográficos situándolos en campos de acción social, difícilmente podremos pasar de minuciosas y arduas casuísticas, brillantemente trabajadas, aunque de corto recorrido, o de generalizaciones acaso brillantes, pero de leve anclaje en lo empírico. Si se dispone de campos de acción social, podrá suministrarse contexto a las conductas turísticas y a las del antropólogo y la antropóloga sobre el terreno.

Emplazar al etnólogo y al turista en un mundo global, por el que se desplazan esgrimiendo imaginarios coloniales, sin dar algo más de finura a semejante planteamiento, es poco más que un bosquejo, que una aproximación, es demasiado vago. Los marcos teóricos postcoloniales requieren mayor delicadeza en su trato; los turistas y los antropólogos ocupan campos de acción social y esos campos son radicalmente distintos, incluso aunque el turista y el antropólogo hayan viajado a un mismo lugar.

4. Diferencias profundas.

Pero, fundamentalmente, las prácticas de turistas y de antropólogos son bastante distintas, claramente distintas, por un motivo básico. No se trata de que unos se diviertan y otros trabajen. A mi entender, esto ya sería un buen principio emic de análisis⁹. Pero, insisto, no se trata de eso.

El principal escollo teórico es la misma noción de turismo. Concepto escurridizo, fenómeno polifacético, conjunto de personas, instituciones, actividades, paradigma de la complejidad, ¿qué es el turismo?¹⁰ Los profesionales del turismo han englobado bajo este rótulo, el “turismo”, toda suerte de viajes, realizados bajo toda condición y con los propósitos más dispares. A mi juicio, la literatura antropológica ha optado por un sesgo más concreto y se ha concentrado en los viajes de ocio, de manera implícita. Pero la propia naturaleza del viaje hace muy difícil poner fronteras precisas terminológicas y conceptuales. Un turista puede emprender viaje por varios motivos, simultáneos pero de rangos distintos en una jerarquía dada. Un viaje de trabajo puede aprovecharse para visitas monumentales, por ejemplo, en los tiempos libres.

Los viajes de trabajo, las peregrinaciones y otros desplazamientos de diversos tipos cuentan con elementos mixtos de obligatoriedad y voluntad, aunque tampoco son tan forzosos como los de prisioneros, refugiados y esclavos, que no serían generalmente considerados turistas, aunque su estancia en lugar distinto a su entorno habitual fuera menor de un año. Un peregrino cuenta con libertad para no desplazarse si así lo prefiere, e incluso puede elegir vulnerar preceptos de obligado cumplimiento: profesar una religión no implica la perfecta observancia de todas las normas en el comportamiento de los individuos. Un empleado que deba realizar un viaje dispone, en cierto grado, de capacidad para negarse a realizarlo. Las obligaciones no siempre se cumplen, sean religiosas, morales, laborales, familiares, sociales, legales, etc.

A la inversa, el viaje voluntario puede contener elementos de exigencia, o, por lo menos, de pauta conductual generalmente establecida. Ahí está el Gran Tour de las clases altas inglesas, llevado a cabo, en alguna medida, por obligaciones de rango. Pero algunas prácticas cotidianas en nuestro sistema sociocultural obedecen al mismo tipo de pauta; pensemos en la luna de miel de los recién casados, los viajes de fin de estudios, o los viajes en Navidad que tienen como fin pasar las fiestas con familiares lejanos en la distancia, pero próximos en la estructura de parentesco. Todos ellos son, con certeza, voluntarios, pero albergan prescripciones sociales. El estudiante que no se una a sus compañeros será considerado heterodoxo o raro por sus compañeros, el familiar que acostumbre a viajar en Navidad y deje de hacerlo provocará sospechas sobre un deterioro en la cordialidad de la relación, la pareja de recién casados provocará cierta sorpresa o tristeza.

Con todo, es factible, a mi juicio, intentar cierres categoriales si se recurre a otros ámbitos, distintos al turismo, para definir con más precisión el campo de acción social que suele ser objeto de la antropología del turismo. Me refiero con ellos a la sencilla distinción entre producción y consumo, como *contexto* básico en el cual enmarcar el viaje del viajero.

Los actos del turista no crean bienes ni servicios, en sí, como tales actos. La actividad del turista no está destinada, no persigue, no formaliza ni materializa bienes ni servicios. Los productos y servicios turísticos se generan para suministrar condiciones, requisitos, medios, complementos, al turista, y son materializados por agentes distintos al turista. El turista no crea elementos del sistema productivo, sino que los desencadena, los estimula, los inspira, los provoca. Esos elementos, bienes y servicios, son creados por otros agentes, no por el turista.

El turista *consume* bienes y servicios. En la teoría económica, el consumo es la etapa final de proceso económico, marcada por producir utilidad, *solamente* utilidad. Dejando de lado lo pertinente del uso de términos como “utilidad”, que resultan algo confusos, diríase que este es el caso del turista. Naturalmente, los procesos productivos que hemos mencionado antes, que tienen como objeto dotar de posibilidades de realización a las actividades del turista, son también procesos de consumo, pero no *solamente* de consumo. Su finalidad última es la producción, su utilidad es productiva, por así decirlo, no aspiran a ser etapa última del proceso. El turista que contempla las pirámides de Egipto es, sin embargo, la etapa última, la etapa de consumo, la etapa que sólo genera “utilidad” personal sin más reverberaciones en todo el proceso económico. El turista, en resumen, consume bienes y servicios que otros agentes producen.

El turista, en definitiva, *lo que persigue* es consumir, no producir. En estos parámetros, puede suministrarse contexto al fenómeno turístico. Las personas que se desplazan enmarcadas en actos productivos pueden considerarse al margen del turismo, viajeros de otra índole. Migrantes, viajeros de comercio, mercenarios, ganaderos nómadas; cuantas personas realizan viajes de incentivación, viajes

a congresos, viajes profesionales; todos ellos y cuantos ejemplos puedan imaginarse de personas que viajan dentro de contextos productivos, quedarían al margen del fenómeno turístico, en mi propuesta. Las personas cuyo viaje tenga, como característica determinante el consumo serían las constituyentes de la actividad turística (cf. Francesch 2004).

Este planteamiento se acerca a los planteamientos de lo que es un turista inscritos en el común de los imaginarios colectivos, y es bien distinto a los planteamientos de los profesionales de organización o adecuación de viajes, bien distinto a los planteamientos de la OMT. Y, sobre todo, bajo la cobertura de categorías trabadas, como son las de consumo y de producción, se suministra contexto a actividades que solo pueden inteligirse de forma cabal una vez contextualizadas. Es, precisamente, el intento esencialista de abstracción lo que, al extirpar a la acción social de contextos, crea enormes dificultades a la hora de conceptualizar el fenómeno.

Encuentro disparatado, desde una perspectiva sociocultural, rotular bajo un mismo signo el viaje hecho a Ibiza en vacaciones, para tomar copas, bailar y divertirse, y el viaje hecho para firmar un contrato, ordenado por un superior jerárquico laboral. La abstracción de estas acciones, el llevarlas a un ámbito exento de contextos, es lo que dificulta notablemente ponerles lindes que las separen. Es por ello que propongo su contextualización, basada en categorías ajenas al turismo en sí, como cautela propedéutica. Una antropología del turismo que no suministre contexto es, para mí, incomprensible.

Podemos distinguir entre ocio y trabajo si distinguimos entre producción y consumo; podemos distinguir entre unos y otros viajeros, y también acercarnos a la noción nativa del turista, si la precisamos y le damos rigor, en forma tal que tratemos con criterio analítico las categorías folk. A mi juicio, si prescindimos de estas precauciones teóricas, nunca trataremos el turismo más que desde las categorías de los especialistas en turismo, lo que sería como hacer un trabajo de investigación sobre el catolicismo usando categorías teológicas. Hay que usar categorías religiosas para investigar el catolicismo, por supuesto, pero la epistemología no la brinda Orígenes, no la brinda Santo Tomás, no la brinda Santa María Goretti, que murió defendiendo su pureza.

Ahora bien, en este marco, las situaciones de antropólogos y turistas no son homólogas, no son análogas, no son ni tan solo similares. Son radicalmente distintas. Buscar, encontrar y afirmar similitudes puede hacerse, desde luego, pero en un entorno teórico lábil, a mi juicio.

5. Conclusión

No es sorprendente que sujetos viajeros, como turistas y antropólogos, puedan ser estímulo para la reflexión. No es tampoco sorprendente que sus aparentes diferencias oculten secretas semejanzas, o que las similitudes superficiales finjan parecidos dudosos. Los directivos de la Unión Europea, los charranes árticos, los bucaneros del Caribe, el virus informático Jerusalem-B, los ñues del Serengeti, Cristiano Ronaldo y los inmigrantes que trepan vallas en Ceuta o cruzan ríos en México, son sujetos caracterizados todos por el viaje, y siempre es posible que bajo sus aparentes diferencias puedan encontrarse sutiles parecidos entre todos ellos. ¿Por qué no, entonces, entre antropólogos y turistas?

Cuando planteé este asunto de turistas y antropólogos en el congreso de la Associação Portuguesa de Antropologia no podía evitar la incómoda sensación de haber llevado ante mis colegas un asunto que no permitía demasiados debates, un asunto obvio. Dejando aparte algunas coqueterías intelectuales, ¿es razonable un debate sensato sobre turistas y antropólogos? Yo no lo creía. Sorprendentemente, al menos para mí, lo hubo. En cierto grado.

Percibí que lo que estaba poniéndose allí en cuestión no era el rol sociocultural del turista. Era el papel de la antropología, de sus practicantes. Lo que se ponía en cuestión, dando así posibilidad al cotejo con los turistas, era que los antropólogos y antropólogas practicaran una ciencia, o una ciencia social, o una disciplina humanística, o una habilidad, o una destreza profesional. Y, dado tal estado de cosas, si la antropología es difícilmente caracterizable, las semejanzas con el turismo no están fuera de lugar. También es cierto que si la antropología fuera, a la postre, difícilmente caracterizable, cabe cualquier semejanza con cualquier cosa...

La antropología es un saber que cuenta con un conjunto de rasgos que lo caracterizan, en mi opinión. No es este el lugar donde proponer ese conjunto de rasgos. Ahora bien, arrojar este conjunto al confuso magma de las indeterminaciones, en aras de la reflexividad, es un acto que denota propósitos y que hace verosímiles consecuencias difíciles de determinar. En cuanto a los propósitos de esta reflexividad

narcisista los ignoro. Por así decirlo, se me antojan similares a las arduas aventuras intelectuales de Funes el memorioso, precisas, infatigables, lúcidas, inútiles (los adjetivos son de Borges).

En cuanto a las consecuencias de estas alquimias epistémicas son, inevitablemente, muchas. Y una de ellas es rastrear las similitudes de antropólogos con turistas. Gimnasia algo estéril para quienes saben de antropólogos y de turistas, aunque sea modestamente, tales lucubraciones pueden —quién lo duda— atraer hacia lo confuso, y acaso a los confusos; pero, como toda gimnasia, es útil para formar músculo. No pretendo con estas páginas aclarar estos asuntos arduos. Pretendo, únicamente, no oscurecer más las cosas puestas en penumbra, por mero amor, creo, a la penumbra.

Reviso un documental de producción francesa: *Homo turisticus*¹¹. Un documental irónico, crítico, fundamentado en las opiniones y la presencia de una socióloga, dos antropólogos, un filósofo. Una mirada crítica, algo maligna y sobradamente tópica sobre el turismo, en líneas generales y, de forma más concreta, el turismo de sol-playa-sexo-juerga que se dirige, por ejemplo, a las costas españolas. Un documental lleno de distinción pequeño burguesa, conforme sospecho hubiera enjuiciado Bourdieu. Lleno de preferencias estéticas y morales: lo que está bien, lo que está mal. Lleno de arrogancia y de desprecio por los turistas que viajan en grandes números y carente de la menor reprobación a las poblaciones locales, siempre presentadas como víctimas. (Es obvio que a sus autores, en los viajes que hayan hecho, nunca les han servido una mala comida a precios de estafa, no les han agobiado nunca nubes de vendedores de objetos indeseables; *brokers*, jineteros e intermediarios de toda laya no han tratado nunca de hacerse con su dinero a cambio de flacos favores, por no hablar de haber sido robados, violados, asaltados...)

Entiendo que se lleve a cabo un trabajo de estas características para la televisión. No entiendo que trabajos de este tipo puedan seguir ocupando las páginas de las publicaciones especializadas. Pondré un ejemplo. Los turistas, se escucha en este documental, son los causantes de que las costas se hayan convertido en horrendas colmenas. Sin embargo, creo que es obvio que todo turista —siempre habrá alguna excepción— preferiría alojarse en exquisitos *bungalows* de los que deben pagarse a cientos de dólares la noche. Es igualmente obvio que no es posible que cumplan sus deseos. Es no menos obvio que para la construcción de esos complejos inmobiliarios y rascacielos deben darse cita instituciones públicas, grandes empresas, legisladores, etc. Omitir todas estas obviedades es precisamente lo que la antropología no puede permitirse, puesto que, en alguna medida, es la disciplina que pone sobre la mesa las obviedades y las cuestiones de sentido común, para proceder, a renglón seguido, a su análisis. Lo malo de todo este asunto es que cuestiones como las que suscita este documental pueden leerse sin dificultad en letra impresa (se me permitirá que, por una prudencia creo que comprensible, proporcione un único ejemplo de análisis nefasto de este corte, el artículo de Santiago Alba Rico [2005] en el número especial de *Archipiélago* dedicado al turismo).

A mí no me gusta la práctica del turismo de sol-playa-sexo-juerga. Pero eso no tiene nada que ver con mis labores analíticas. Puede gustarme que la industria turística sea ecológicamente sostenible. Pero eso tampoco guarda la menor relación con mis labores analíticas. Tal vez lo adecuado, para la disciplina antropológica, sea escudriñar qué tipo de organización simbólica ha configurado lo sostenible como ideal de negocio, de conducta, de sistema social; sondear las formas empíricas en que esos ideales morales se ponen en práctica; tratar de saber cómo es que lo ecológicamente sostenible se ha transformado en una producción cultural exitosa, al menos en el terreno de los imaginarios. Tal vez seguir las pautas nativas de predilección moral sea ya insuficiente. Tal vez lo adecuado para la disciplina antropológica sea analizar el turismo de sol-sexo-playa-juerga más allá de dibujar una sonrisa condescendiente con la alienación dipsómana y nictálope de esas clases inferiores...

El turismo y la antropología son, a la postre, producciones culturales. Si la cultura es un atributo de la acción (Díaz de Rada 2010), la acción turística, la de invitados y la de anfitriones, y la acción de antropólogos y antropólogas en trabajo de campo, cuentan ambas con reglas y esas reglas son las que deben descifrarse. Y, para ello, los marcos teóricos deben ser los apropiados. Deben suministrarse contextos, deben modelarse los campos de acción social, deben definirse los conceptos con los que se operará, discernir categorías, distinguir entre discurso emic y discurso analítico, es decir, entre los diferentes órdenes lógicos del discurso.

Cuando esto no se despliega como mínimo aparataje de trabajo, la reflexión puede ser profunda, incisiva, rica, estimulante, puede tener gran potencia heurística, pero no por ello dejará de ser una cavilación sin anclaje fiable. Desplegar sobre el tablero a turistas y antropólogos promete, eso sí, el desarrollo de una partida curiosa. Y, dada esa finalidad, el que sea fiable o no tal vez carezca de importancia.

Bibliografía

- Alba Rico, Santiago
2005. "Turismo: la mirada caníbal", *Archipiélago: Cuadernos de crítica de la cultura*, 68.
- Asad Talal
1986. "The Concept of Cultural Translation in British Social Anthropology". En Clifford, James y Marcus, Georges E. (eds.), *Writing Culture, The Poetics and Politics of Ethnography*, Berkeley, University of California Press.
- Boon, J.
1982. *Other Tribes. Other Scribes. Symbolic Anthropology in the Comparative Study of Cultures, History, Religion and Texts*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Bruner, Edward M.
1989. "Review: Of Cannibals, Tourists, and Ethnographers", *Cultural Anthropology*, Vol. 4, n° 4, pp. 438-445.
1995. "The Ethnographer/Tourist in Indonesia". En Lanfant, Marie-Françoise, Allcock, John B. y Bruner Edward M. (eds.), *International Tourism: Identity and Change*, Londres, International Sociological Association. 2005 *Culture on Tour*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Burns, L. G.
2004. "Anthropology and tourism: Past contributions and future theoretical challenges", *Anthropological Forum*, vol. 14, n° 1, pp. 5-22.
- Cajigas-Rotundo, Juan Camilo
2007. "La biocolonialidad del poder. Amazonía, biodiversidad y ecocapitalismo", en Castro-Gómez, Santiago y Grosfoguel, Ramón (eds.) 2007.
- Castro-Gómez, Santiago y Grosfoguel, Ramón (eds.)
2007. "Prólogo. Giro decolonial, teoría crítica y pensamiento heterárquico". En *El giro decolonial. Reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global*, Bogotá, Siglo del Hombre.
- Clifford, James
1983. "On Ethnographic Authority", *Representations*, n° 2, pp. 118-146.
- Crick, Malcolm
1985. "'Tracing' the Anthropological Self: Quizzical Reflections on Field Work, Tourism and the Ludic", *Social Analysis*, 17, pp. 71-92.
1995. "The Anthropologist as Tourist": an Identity in Question". En Lanfant, Marie-Françoise, Allcock, John B. y Bruner Edward M. (eds.), *International Tourism: Identity and Change*, Londres, International Sociological Association.
- Dann, Graham, M. S., Nash, Dennison y Pearce, Philip L.
1988. "Methodology in Tourism Research", *Annals of Tourism Research*, 15 (1).
- Díaz G. Viana, Luis (coord.)
2004. *El nuevo orden del caos. Consecuencias socioculturales de la globalización*. CSIC, Madrid.
- Díaz de Rada, Ángel
2003. "Las formas del holismo. La construcción teórica de la totalidad en etnografía", Separata de la *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, LVII,
2004. "El sujeto en la corriente. Reflexiones sobre el sujeto social en condiciones de globalización", en Díaz G. Viana (coord.) 2004.
2010. *Cultura, antropología y otras tonterías*, Madrid, Trotta.
- Dumont, Jean Paul
1977. "The tourist a theory of the leisure class: By Dean MacCannell", *Annals of Tourism Research*, 4, 4, pp. 223-225.
- Errington, Frederick y Gewertz, Deborah
1989. "Tourism and Anthropology in a Post-Modern World", *Oceania*, 60:1, p.37
- Evans-Pritchard, E. E.
1992. [1940] *Los Nuer*, Barcelona, Anagrama.
- Francesch, Alfredo
2004. "Los conceptos del turismo: una revisión y una respuesta", *Gazeta de Antropología*, 20.
2008. "Etnógrafos en el ciberespacio. Apuntes para la investigación en la red y un poco de globalización", *Gazeta de antropología*, 24.
2011. "Una tarde con los auténticos maasai mara: turismo, autenticidad y de cómo eludir un pozo sin fondo", *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 9, 2, pp. 237-248.

- González Casanova, Pablo
 2006. "El colonialismo interno". En Pablo González Casanova, *Sociología de la explotación*, Buenos Aires, CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales,
- Hodgson, Dorothy
 2001. *Once Intrepid Warriors*, Bloomington, Indiana University Press.
- Jiménez Moreno, Francisco J.
 1997. *Apuntes de introducción al Turismo*, Ávila, Fundación Sta. Teresa.
- MacCannell, Dean
 2003. [1976] *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*, Melusina, Barcelona.
- MacClancy, Jeremy
 1984. "Fieldwork Overseas", *Royal Anthropological Institute News*, 61, pp. 3-4.
- Marcus, George E.
 1998. *Ethnography through Thick and Thin*, Princeton University Press, Princeton, New Jersey.
- Nogués, A. M.
 2009. "Genealogía de la difícil relación entre antropología social y turismo", *Pasos*, 7, 1.
- Pereiro, Xerardo
 2009. *Turismo Cultural. Uma visão antropológica*. El Sauzal (Tenerife, España): ACA y PASOS Edita.
- Quijano, Aníbal
 1992. "Colonialidad y modernidad/racionalidad", *Perú Indígena*, 13 (29).
- Rabinow, Paul
 1986. "Representations Are Social Facts: Modernity and Post-Modernity in Anthropology". En Clifford, James y Marcus, Georges E. (eds.), *Writing Culture, The Poetics and Politics of Ethnography*, Berkeley, University of California Press.
- Ratnapala, Nandasena
 1999. *Tourism in Sri Lanka: The social Impact*, Ratmalana, Vishva Lekha.
- Redford, Donald L.
 1984. "Touristic Authenticity, Touristic Angst and Modern Reality", *Qualitative Sociology*, 7 (4), pp. 291-309.
- Rosaldo, Renato
 1986. "From the Door of His Tent: The Fieldworker and the Inquisitor". En Clifford, James y Marcus, Georges E. (eds.), *Writing Culture, The Poetics and Politics of Ethnography*, Berkeley, University of California Press.
- Santana, Agustín
 1997. *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?*, Barcelona, Ariel.
- Smith, Valene (ed.)
 1989. [1977] *Anfitriones e invitados*, Barcelona, Endymion.
- Stronza, A.
 2001. "Anthropology of tourism: Forging new ground for ecotourism and other alternatives", *Annual Review of Anthropology* 30.
- Turner, Louis y Ash, John
 1991. [1975] *La Horda Dorada*, Barcelona, Endymion.
- Wallerstein, Immanuel
 2006. [2004] *Análisis de sistemas-mundo: Una introducción*, Madrid, Siglo XXI
- Urbain, Jean-Didier
 1993. [1990], *El idiota que viaja*, Barcelona, Endymion.
- Weber, Max
 1993. [1922] *Economía y Sociedad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica.

Notas

¹ Este texto amplía y matiza la intervención realizada en el Congreso de la Associação Portuguesa de Antropologia celebrado en Vila Real, en septiembre de 2013, con el título "Enredos identitarios: antropólogos y turistas". Quiero agradecer los comentarios recibidos en esa ocasión, en especial, los apuntados por los profesores Agustín Santana y Xerardo Pereiro. También debo agradecer los comentarios del revisor editorial, que han estimulado la autocrítica y han sido determinantes en el resultado final. Por supuesto, las deficiencias que puedan encontrarse en estas páginas solamente pueden atribuirse al autor.

- ² También, más ramplona, más sencillamente, de las dificultades que puede encontrar el etnógrafo en ejercicio, y que bien pueden inclinarle a buscar soluciones para el trabajo de campo muy alejadas de la deontología estricta y algo platónica que tanto antropólogo gusta exigir a sus colegas, aun en aprietos.
- ³ *Cannibal Tours*, Dennis O'Rourke, Direct Cinema Limited, 1987.
- ⁴ Citemos las reflexiones de Rosaldo, Rabinow y Asad recogidas en *Writing Culture* (1986), las de Clifford (1983), la célebre Declaración de Barbados de 1971, por citar textos célebres.
- ⁵ Buena parte de estos conceptos y marcos teóricos tienen su origen en la periferia y la semiperiferia, por utilizar términos propios de esos mismos marcos.
- ⁶ La expresión figura en Cajigas-Rotundo (2007), si bien es cierto que en un texto que no se centra en el turismo.
- ⁷ En este sentido, hay que recordar que “el *todo*, la *totalidad* y el *holismo* son categorías a definir en el nivel de la teoría y el método, no en el nivel del objeto, entendido como realidad pre-teórica” (Díaz de Rada 2003).
- ⁸ Para un mayor desarrollo de esta cuestión, v. Francesch (2008)
- ⁹ La dicotomía “emic”/“etic” hace a referencia las categorías y reglas nativas, propias de los sujetos (emic), frente a las categorías y conceptos del observador, del análisis (etic).
- ¹⁰ V., por ejemplo, Smith (1992), Santana (1997), Jiménez (1997), o Dann, Nash y Pearce (1988).
- ¹¹ *Homo Turisticus*, Jérôme Semla y Charles-Antoine de Rouvre, Roche Productions, 2012.

Recibido: 07/11/2014
Reenviado: 24/03/2015
Aceptado: 25/04/2015
Sometido a evaluación por pares anónimos



Etnografía bajo un espacio turístico:

Sus procesos de configuración.

Antonio Miguel Nogués Pedregal

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº 13

Residents' Attitudes toward Tourism Development and Impacts in Koti-Kanasar, Indroli, Pattur Tourism Circuit of Uttarakhand State, India

S.C. Bagri*

University Srinagar Garhwal, Uttarakhand (India)

Devkant Kala**

Himgiri Zee University, Dehradun, Uttarakhand (India)

Abstract: Indian Himalaya is characterized by tourism potential which provides good opportunity for economic development in long run. Considering vast potential for tourism development, Koti-Kanasar, Indroli, Pattur circuit of Uttarakhand has been identified as an area for rural tourism promotion by Indian Ministry of Tourism. Since the circuit is in involvement stage of development, it is important to ensure sustainable development of tourism for which understanding of residents' attitude is very essential. This study examined attitude of residents towards tourism impacts and influence of demographic attributes on their attitude. The study reveals that infrastructure facilities, design and package of rural tourism products, skill development programs for stakeholders and specific marketing campaigns are essential to tourism development. Findings indicate that residents understand the extent of tourism impacts in their mountainous region with respect to economic, social and environmental dimensions. Study also reveals that although locals want to increase tourism gains with corresponding effort to reduce consequences deprived, their perceived impacts of tourism vary across their demographic variables.

Keywords: Rural Tourism; Local Residents; Attitude; Tourism Impacts.

Las actitudes de los residentes hacia el Desarrollo del Turismo y su impacto en Koti-Kanasar, Indroli, Puttur Circuito Turístico de Uttarakhand Estado, la India

Resumen: Himalaya indio se caracteriza por el potencial turístico que ofrece una buena oportunidad para el desarrollo económico de largo plazo. Teniendo en cuenta un gran potencial para el desarrollo turístico, Koti-Kanasar, Indroli, circuito Pattur de Uttarakhand ha sido identificado como área para la promoción del turismo rural a través del Ministerio de Turismo de la India. Puesto que el circuito está en la etapa de desarrollo la participación, es importante para garantizar el desarrollo sostenible del turismo para el que es muy esencial la comprensión de la actitud de los residentes. Este estudio examinó la actitud de los residentes hacia los efectos y la influencia de los atributos demográficos en su actitud de turismo. Un estudio revela las instalaciones de infraestructura, diseño y envases de productos de turismo rural, programas de desarrollo de habilidades para los interesados y campañas de marketing específicas son esenciales para el desarrollo del turismo. Los hallazgos indican que los residentes a comprender la magnitud de los impactos del turismo en su región montañosa en las dimensiones económicas, sociales y ambientales. Estudio revela también que, aunque los lugareños quieren aumentar las ganancias del turismo con el correspondiente esfuerzo para reducir las consecuencias privadas, sus impactos percibidos de turismo varían a través de sus variables demográficas.

Palabras Clave: El Turismo Rural; Los Residentes Locales; La Actitud; Los Impactos del Turismo.

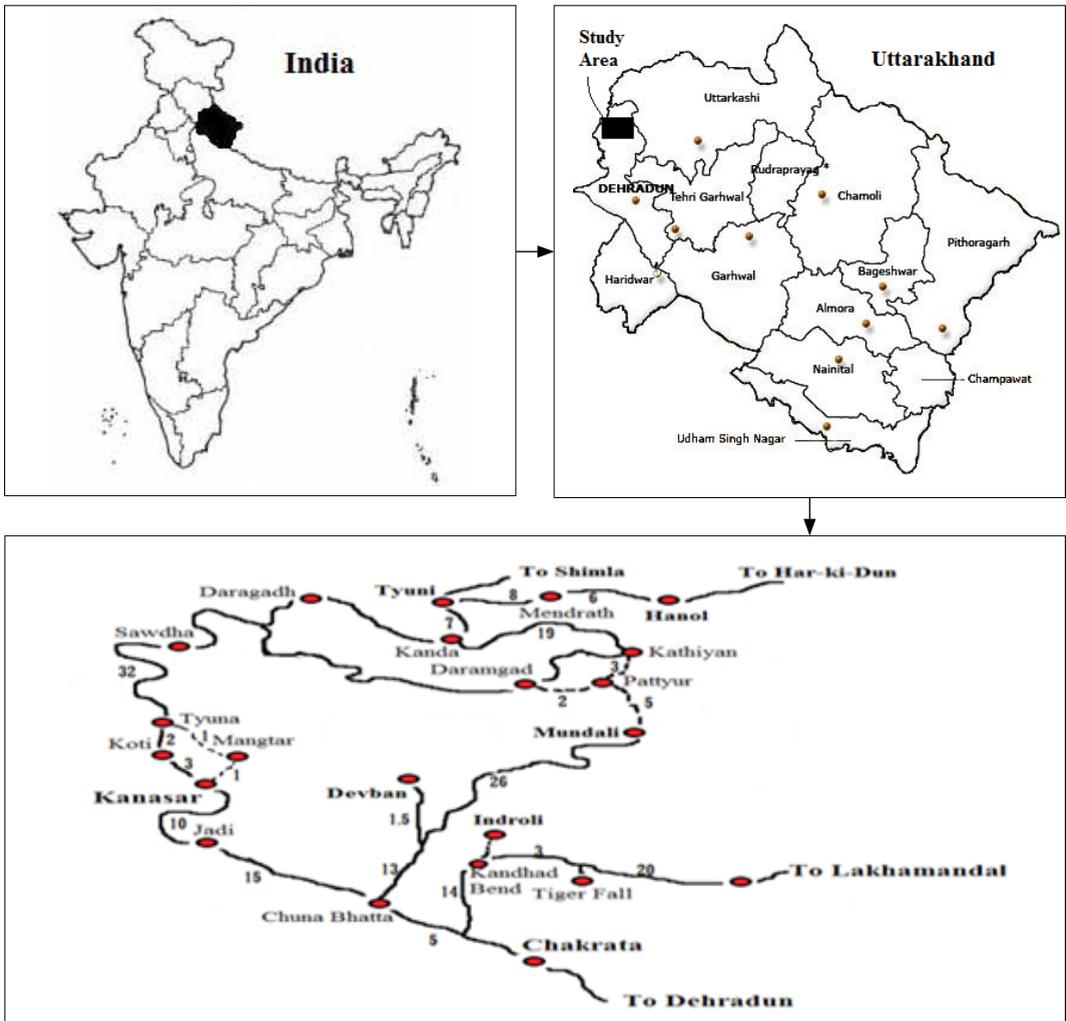
* Professor, Centre for Mountain tourism and Hospitality Studies School of Management, HNB Garhwal Central University Srinagar Garhwal, Uttarakhand, India; E-mail: prof.bagri@gmail.com

** Assistant Professor, Department of Management, Himgiri Zee University, Dehradun, Uttarakhand, India; E-mail: devkala@gmail.com

1. Introduction

India is synonymous with great culture, unique civilization, glorious history, ancient traditions and natural attractions. The country's diversity, rich cultural heritage, art and architecture, historical, culinary, religious and spiritual association, and many more opportunities continue to draw in tourists from all over the world. Its twenty-nine states and seven union territories are filled with various tourism attractions which entices all kinds of tourists across the globe. Uttarakhand state, commonly known as *Devbhoomi* (the land known for its association of Hindu Gods and Goddesses since time immemorial) is located in the northern part of the country sharing international boundary with Nepal and Tibet (China) in the north, Himachal Pradesh state in the west and north-west, Uttar Pradesh state in the south and Nepal in the east. Uttarakhand is a multi-destination state of India with a variety of tourism resources. Its cultural heritage, nature, wildlife, pilgrimages, yoga and meditation, peaks and forests, valleys, glaciers, rivers, flora and fauna, the religious Hindu pilgrimage places Badrinath and Kedarnath, the world heritage site Nanda Devi Biosphere Reserve, the first national park of India - Jim Corbett National Park, temples and 18th and 19th centuries built buildings give wide exposure to

Figure I: Roadmap of Koti-Kanasar-Indroli-Pattyr Circuit



visitors about its socio-cultural and natural background (Bagri et al, 2010). Both domestic and foreign tourists visit different parts of this state almost the whole year and the tourist traffic is consistently increasing in the region.

Situated at a distance of 121 kms from Uttarakhand state capital Dehradun and 380 kms North-East from national capital New Delhi, the Koti-Kanasar, Indroli, Pattryur tourism circuit is unique in its natural surroundings and have all the qualities to attract tourists, potential to successfully compete with other Himalayan destinations and generate a substantial volume of income to local people. The circuit provides enough opportunities for trekking, hiking, rock climbing, eco-walk, bird watching, photography, nature trailing, adventure sports and many other nature based recreational activities to quench the desires of tourists. Tourism related activities in the area have grown rapidly over the past years and the circuit has potential to become the tourist hub of the region. Considering the vast potential for rural tourism development, the circuit has been identified as an emerging area for ecotourism promotion by Ministry of Tourism, Government of India (Bagri et al, 2013). Koti-Kanasar, has got the privilege to have some of the oldest and thickest deodar (*Cedrus deodara*) trees of Asian subcontinent. The people of this area are commonly known as *Jaunsaris* (a local tribe). The *Jaunsaris* claim to be the descendants of *Pandavas* of the *Mahabharat* period i.e; 1200BC to 1000BC as suggested by archaeologists on the basis of thermo luminescence dating method on painted grey-ware pottery (Lal, 1955).

In the vicinity of Devban Medicinal Plant Conservation Area, Indroli village has two famous temples: *Mahakali* (dedicated to Hindu Goddess *Durga*) and *Mahasu* (dedicated to one of the forms of Hindu god Lord *Shiva*). Tiger falls and Devban are other major tourist attractions. Situated at an alleviation of 2100m from the sea level, Pattryur is the most distant located village. The main attractions of this village are mountain meadows at Mundali which has potential for snow skiing during winter season. Mundali can be approached by covering a trekking distance of five kilometers from Pattryur village or can be accessed by covering 39 kms by road from Chakrata town. Owing to its natural attractions and cultural heritage, tourism opportunities in the region is growing rapidly and much of the people of towns of Uttarakhand and nearby states have started to visit these places for camping, adventure sports and nature based recreational activities, eco-walks, trekking trail, bird-watching, rock climbing, viewing organic farms, apple orchards and Medicinal Plant Conservation Area.

Table I: Number of Tourists Arrivals

Year	Uttarakhand State	Chakrata	Koti-Kanasar, Indroli, Pattryur Circuit
2009	22041037	36943	29554
2010	30333288	59560	47651
2011	26070907	61673	49338
2012	26951884	65054	52037
2013†	20038811	38636	21574

Source: Tourist Statistics, Uttarakhand Tourism Development Board, Dehradun.

† In 2013, a very low flow of tourist was recorded due to natural disaster occurring in Kedarnath and other parts of Uttarakhand state.

As per the statistics updated by the Uttarakhand State Tourism Development Board, it seems that present tourism circuit doesn't cater to a good number of tourist arrivals (table I). Since the rural tourism circuit has moved from preliminary or exploration phase to involvement phase, it seems imperative to create infrastructure such as roads, accommodation units, interpretation centers and museums showcasing the natural and cultural heritage in order to increase the number of tourist arrivals. Appropriate designing and packaging of rural tourism products, developing and conducting skill development programs for stakeholders and creating activity specific marketing campaigns are considered essential for further tourism promotion. With this article we aim to demonstrate the importance of residents' attitude and their demographical characteristics in promoting tourism and developing tourism related activities in an emerging tourism destination. The sequence of the study

is organized as follows. First, the literature review is discussed. In addition, hypothesis pertaining to the relationship between residents' demographical characteristics and perceived tourism impacts are developed based on literary information obtained from related literature. The description of research methodology, questionnaire development, and data collection process are discussed in the next section followed by empirical results, discussion and conclusion.

2. Literature Review

Over the years rural tourism has been identified as an important 'niche' in the tourism literature to ensure economic and socio-cultural development (Kuuder et al., 2013). Geographical locations, microclimatic conditions, existence of water, natural vegetation and wildlife, geomorphologic structure, local cuisines, festivals and pageants, traditional agricultural system, local handicrafts, regional dress culture, historical events and people, heritage appeals, architectural variety, folk dances and artistic activities form a major base for rural tourism (Catibog-Sinha and Wen, 2008; Kiper, 2011). It contributes to conservation of biodiversity, sustains the well-being of local people, involves responsible action on the part of tourist and the tourism industry, promotes small and medium tourism enterprises, requires lowest possible consumption of natural resources, stresses local participation, ownership, and business opportunities, particularly for rural people and above all includes the learning experiences (Kiper, 2011).

Over the past several years a number of studies have been carried out in Europe, Australia, New Zealand, the South Pacific, Asia, Africa and America to examine the attitudes of local residents towards tourism and its impact on local community (Ap and Crompton 1993; Haralambopoulos and Pizam, 1996; Andereck and Vogt 2000; Kayat 2002; Sirakaya et al, 2002; Harill, 2004; Jurowski and Gursoy 2004; McGehee and Andereck, 2004; Andereck et al., 2005; Petrzela et al., 2005; Zhang et al., 2006; Dyer et al., 2007; Lepp, 2007; Sharma, et al., 2008; Diedrich and Garcia-Buades 2009; Marzuki, 2009; Rastegar, 2010; Brida et al., 2011; Nunkoo and Ramkissoon, 2011; Vargas-Sanchez et al, 2011; Deery et al., 2012; Nunkoo and Gursoy, 2012; Dimitriadis et al., 2013; Seyfi et al. 2013; Simão and Mósso, 2013; Snyman, 2014). However, little is known about attitudes of local community for tourism development in India. In Indian context, studies of Rao et al. (2003), Bagri and Mishra (2005) and Singh, Mal and Kala (2009) in Nanda Devi Biosphere Reserve, Singh and Mishra (2004), Kuniyal and Vishvakarma (2004) in Kullu, Richa (2007) in Manali, Geneletti and Dawa (2009) in Ladakh, Karanth and Nepal (2012) in Kanha, Nagarhole, and Ranthambore in India and Chitwan in Nepal, Chand and Vivek (2012) in Manali, Bagri et al. (2013) and Gupta and Prakash (2014) in Garhwal Himalaya attempted to examine the attitude of local residents towards rural tourism. In context of Uttarakhand, however, only few studies (Rao et al., 2003; Bagri and Mishra, 2005; Singh, Mal and Kala, 2009; Bagri et al., 2013; Gupta and Prakash, 2014) were found to have examined the attitude of residents in relation to tourism development.

These authors have explored that attitudes tend to fall into three basic categories: economic, socio-cultural and environmental. A comprehensive review of studies suggests that each tourism impact category includes positive and negative effects and sometimes residents' attitude are contradictory. The economic impacts of tourism are mainly perceived by residents as a mean to generate job opportunities for local communities, develop local economy, increase investments in the area and improve tax revenue earnings, personal income, and economic quality of life (Haralambopoulos and Pizam 1996; Sirakaya et al, 2002; Harrill 2004; Huh and Vogt 2008; Diedrich and Garcia-Buades 2009; Vargas-Sánchez et al. 2011). Conversely, on the negative side, residents seem to perceive an increase in prices of goods and services thus increasing cost of living and an unequal distribution of the economic benefits (Haralambopoulos and Pizam 1996; Andereck and Vogt 2000; Andriotis 2005).

The environment, a central theme of tourism, continues to be an important subject of debate in a time when the global policy is aimed at ecological problems such as pollution, depletion of natural resources and deforestation (Kuvan and Akan, 2005). In view of this, the potential of tourism activities in achieving the objectives of environmental preservation and conservation have been widely studied (Jurowski and Gursoy 2004; Andereck et al. 2005). Such studies demonstrate that residents favor tourism promotion because it initiates the creation of more parks and recreation areas, improves the quality of roads and public facilities, stimulate environmental conservation awareness and does not contribute to ecological decline. However, tourism can cause significant environmental damage because it is often developed in areas that have attractive but fragile environments (Andereck and McGehee, 2008). Tourism also causes traffic congestion, parking problems, disturbance and destruction of well-preserved flora and fauna,

illegal construction of building such as accommodation and dining units, air and water pollution, and littering (Jurowski and Gursoy 2004; Andereck et al. 2005; Jago et al. 2006).

Researchers also suggested that tourism can also impact positively towards socio-cultural aspects of local residents and community by increasing community services, recreational and cultural facilities, performing and participation in cultural events and festivals, cultural exchanges, meeting interesting people, learning about the world and exposing community to new perspectives (McCool and Martin 1994; Brunt and Courtney 1999). Tourism also plays an important role in social and cultural preservation, rejuvenation of traditional culture and promotion of indigenous arts and crafts industries in the region. On the other hand, some studies have identified certain concerns regarding loss of traditional cultures and values, increase in crime, drugs and alcohol abuse, sudden hike in the cost of accommodation and the waiting time to deliver services (Haralambopoulos and Pizam 1996; Andereck et al. 2005; Martin 2008; Diedrich and Garcia-Buades 2009). Tourism also causes a change in local people habits, daily routines, social lives, beliefs, and values. Puczko and Rätz (2000) have emphasized about unplanned tourism development that can lead to a negative change in destinations' socio-cultural and physical characteristics.

There have been several other factors identified as influencing residents' attitudes toward tourism such as age (Tomljenovic and Faulkner 1999; Cavus and Tanrisevdi, 2003; McGehee and Andereck, 2004; Pappas, 2008), education (Iroegbu and Chen, 2001), gender (Mason and Cheyne, 2000; Harrill and Potts, 2003; Pappas, 2008), income (Snaith and Haley, 1994; Pappas, 2008), community attachment (Lankford and Howard, 1994; McCool and Martin, 1994; Snaith and Haley, 1994), economic role of tourism (Andereck, et al., 2005; Huh and Vogt, 2008), economic reliance on tourism (Madrigal, 1995; McGehee and Andereck, 2004), involvement in decision making (Madrigal, 1995; Kayat, 2002), knowledge about tourism (Lankford and Howard, 1994; Andereck, et al., 2005), length of tourist stay (McGehee and Andereck, 2004) and personal benefits from tourism (McGehee and Andereck, 2004; Andereck, et al., 2005). Since individuals' needs, understanding and attitudes are generally influenced by their demographical characteristics, these characteristics are considered as major factors that shape their attitudes and perceptions towards further development.

Furthermore several theoretical frameworks including Irridex's Model of Doxey (1975) explains that attitudes of locals change over time, becoming more negative as tourism development and tourism flux increase. The stages of this model are: enthusiasm, apathy, annoyance and antagonism. Butler (1980) model explains the evolution of destination through the stages of exploration, involvement, development, consolidation, stagnation, and decline or rejuvenation. As per the prevailing situation the present tourist circuit comes under apathy stage of Irridex's model or involvement stage of Butler model. Tourism evolution in present tourism circuit requires mutually acceptable policies and strategies in order to consolidate related stages of destination life cycle. In order to attain effectiveness in development policies and maintain destination life cycle, efforts are to be initiated to examine and analyze the attitudes of local residents. The present study, thus, seeks to add to the literature of rural tourism by investigating the attitudes of residents of Koti-Kanasar, Indroli, Pattayur circuit towards tourism.

3. Objectives

- To examine the status of existing hardware and software components of tourism.
- To determine attitude of local residents towards economic, socio-cultural and environmental impacts of tourism.
- To examine the relationships between residents' demographic attributes and their attitude toward impacts of tourism.

4. Hypothesis Development

It is observed that individual age of local people has played a determining role in residents' attitude toward impact of tourism development on community. Studies of Cavus and Tanrisevdi (2003) and Harrill (2004) found a significant relationship existing between age and attitude, as older residents were likely to have more negative attitude toward tourism development. Studies of Anthony (2007) and Wang and Pfister (2008) have found that younger respondents held more positive attitudes towards tour activities. This may be because many younger people have better education background than older

people and poor inclination towards nature tourism. Rastegar (2010) argued that younger residents of tourist destinations show high expectations of tourism, while older residents look at it with more doubt because of the cultural changes that tourism may bring to the area. Conversely, Tomljenovic and Faulkner (1999), McGehee and Andereck (2004), Zhang (2006) and Snyman (2014) found older residents more positive about tourism than younger residents. Considering these issues into consideration, the first hypothesis was framed to examine the relationship between age and perceived impacts of tourism.

H1: The perceived impacts of tourism do not differ across the age of local residents.

In view of gender's perception towards tourism impacts, Mason and Cheyne (2000) found that even though female residents recognized positive tourism impacts, they had a tendency of being against tourism development than men when examining perceived negative tourism impacts. Petrzalka et al. (2005) and Wang and Pfister (2008) noted both gender differences in resident attitudes towards benefits of tourism. Their study determined that comparatively women perceived greater benefits from tourism than that of men. In contrast, the study of Harrill and Potts (2003) studied in context of Charleston, South Carolina, USA, who noticed that gender plays an important predictor while examining perceived economic benefits of tourism. They concluded that women seem to be more negatively disposed towards tourism development than men. Similarly, Iroegbu and Chen (2001) found that male and college-educated were most likely to support tourism development and perceived positive impacts of tourism. Therefore, the second hypothesis was framed as:

H2: The perceived impacts of tourism do not differ across the gender of local residents.

Educational level with outside exposure also seems to affect residents' attitudes toward tourism impacts. Past studies have found that increased educational level impacted positively on attitudes towards tourism (Teye et al. 2002; Shibia 2010; Snyman, 2014). It is because educated people seem to be more familiar or aware of the potential benefits than those with less educated mass. In his study in Washington, Wang and Pfister (2008) concluded that education level of local residents is positively associated with perceived benefits of tourism. In one of Manali based research work located in the western part of Himachal state of India, Chand and Vivek (2012) found that there is a strong and positive association between education and sustainable tourism development. However, Milman and Pizam (1988) noted that residents' support for tourism does not vary significantly among different educational levels. In view of this, third hypothesis was designed to examine the relationship between educational level and perceived impacts of tourism.

H3: The perceived impacts of tourism do not differ across the educational level of local residents.

5. Research Methodology

Six villages namely, Koti, Kanasar, Devban, Indroli, Pattur, and Mundali, were selected for the research work because these settlements were the major tourist destinations of the circuit and were receiving the satisfactory numbers of tourist arrivals. The population of the study composed of local residents and was selected by using both the convenience and snowball sampling techniques. As the number of people living in the rural areas is relatively small, snowball method was identified as the most appropriate sampling measure for generating an appropriate sample size. Each prospective participant was initially approached and invited to participate and a total of 200 local residents participated in the study. The sample work was undertaken from June to August 2012. A questionnaire consists of two sections was structured for the purpose of measuring the attitude of local residents towards tourism development and its perceived impact on community. As indicated in literature review, many studies support that age, gender and level of education of local residents are considered as crucial factors for the creation of significant differences in the perceived attitude towards tourism impacts. Thus, in the first section, basic details about local residents, which include gender, age, education level and occupation, were obtained. The second section included 22 items that were related to the existing

tourism initiatives and attitude of local residents towards economic, socio-cultural and environmental impacts of tourism in five-point Likert-scale where '1' indicates strongly disagree and '5' indicates strongly agree. The existing literature helped in the preparation of the second section of questionnaire and included questions were selected based on related studies of residents' attitude towards tourism impacts in emerging tourist destination. Specifically, it was based on the research works of Teye et al. (2002), Cavus and Tanrisevdi (2003), Harrill (2004), McGehee and Andereck (2004), Andereck, et al. (2005), Dyer et al. (2007), Andereck and McGehee (2008), Wang and Pfister (2008), Brida et al. (2011). Some questions were then modified by the researchers in order to focus on specific information about the present destination.

Informal discussions were also employed to get a better understanding of attitudes and perceptions of local residents towards tourism impacts. Discussions provided local residents the opportunity to express their opinions without restraints. The pilot study was carried out to ensure reliability and validity of the instruments and the data to be collected therein. The initial questionnaire was given to a group of referees to judge its validity according to its contents, the clarity of its items meaning, and suitability to avoid any misunderstanding and to assure its linkages with the main study objectives. In order to validate the reliability, questionnaires were initially distributed to 30 residents, representing 15% of the total sample size of the study population. The value of Cronbach's alpha was found to be 0.874, which suggested an acceptable level of reliability of the research instrument. Data thus received was systematically arranged, tabulated and analyzed. Analysis of data was performed using SPSS version 20.

6. Results

6.1. Demographic Profile

The demographic characteristics of respondents shown in table II reveals that 14% respondents were less than 18 years, 38% were within the age group of 18 - 35 years, 35% were from 36 - 50 years and the remaining were above 50 years. The analysis indicates that males dominate the sample with 60% representation by them. The men were more informed than women and were more willing to share their views. 13% individuals interviewed were illiterate, 38% were metric pass, 12% obtained 10+2, 24% were graduates and 13% had obtained graduate qualification. The poor representation of higher educated sample resulted because of low level of education percentage. The sample was split almost evenly between married and unmarried with the majority of individuals interviewed being married. The analysis indicates that farming (50%) and animal husbandry (45%) were the primary occupation of the local residents.

Table II: Demographical Profile

Indicators	Variables	No. of Respondent	Indicators	Variables	No. of Respondent
Age	Below 18	28	Gender	Male	120
	18-35	76		Female	80
	36-50	70	Marital Status	Married	102
	Above 50	26		Unmarried	98
Education	Illiterate	26	Occupation	Farming	100
	Metric	76		Animal husbandry	90
	10+2	24		Other	10
	Graduate	48	Numbers of Respondents	200	
	Post Graduate	26			

6.2. Residents' Attitude

Table III projects the perceived impacts of tourism and it was measured by 22 impacts factors categorized into three major categories namely economic, socio-cultural and environmental impacts. The results of mean indicate that some items have stronger effect on the community than others, while some of them were positive and negative. Respondents perceived that tourism would improve the economic conditions of local residents (3.11), may provide job opportunities (3.98), and play a significant role in the economy of the community (2.99). However, it was perceived that tourism have not attracted investment opportunities (2.82) and better shopping facilities (2.13).

Table III: Residents' Attitude

Impacts	Mean	SD
a. Economic Impacts		
Tourism has positive impact on the income	3.11	1.21
Tourism has improved job opportunities	3.98	0.66
Tourism industry attracts investment opportunities	2.82	1.18
Tourism has caused increased prices	2.58	1.31
Tourism sector plays a major role in local economy	2.99	1.12
Better Shopping opportunities	2.13	0.94
b. Socio-Cultural Impacts		
Tourism has improved the destination image	2.88	0.50
Tourism has improved public infrastructure	4.00	1.13
Tourism has negative impact on local traditions	3.41	1.61
Tourism has improved the living standard of local community	3.40	0.55
Tourism accelerated social evils	3.48	1.34
Meeting tourists enhance the valuable experiences of locals	3.83	0.50
Tourism is potential to strengthen and rejuvenate local values	4.12	0.69
Tourism offers opportunities for financial incentives	3.63	1.24
Tourism has enhanced the opportunities for cultural exchange	2.58	1.31
c. Environmental Impacts		
Tourism has increased the problem of garbage disposal	2.82	1.18
Tourism is the major cause of the illegal construction	2.13	0.94
Tourism development results the loss agricultural fields	1.15	0.36
Tourism leaves negative impact on the natural environment	2.52	1.34
Tourism leads to traffic congestion and pollution	3.09	1.20
Tourism encourages heritage and environmental conservation	3.11	1.19
Tourism negatively affects the quality of life	2.35	1.34

Concerning socio-cultural impacts of tourism, respondents believed that tourism development strengthens, rejuvenates and commercializes local customs, traditions and folk arts(4.12), improves the conditions of public facilities/ infrastructures (4.00), provide incentives to local people to stay in the area (3.63) and is also helpful in enhancing the standard of living of local residents (3.40). Respondents

also thought that meeting with tourists from different parts of the country and the world would be a valuable experience and mutual opportunity to understand and exchange the ideas and thoughts of respective society. On the other hand, the residents perceived that tourism development may negatively erode the values, social traditions and culture (3.41) and increase the ugly behavior including thefts, alcoholism, and drug abuse (3.48). With respect to environmental impacts, respondents perceived that tourism development may negatively affect the mountain environment by traffic congestion and pollution (3.09), increasing litter and garbage (2.82), construction of illegal buildings (2.13) and adversely influencing the habitat's flora and fauna (2.52). On the positive side, local residents considered that sustainable tourism development and promotion would be an added value for the heritage and environmental conservation (3.11).

6.3. Demographic Profile and Tourism Impacts

There have been considerable factors identified as influencing residents' attitudes toward tourism. The demographic characteristic of the residents is one of the determinant factors that generally influence the attitude towards emerging impacts. Notable works in this direction include Iroegbu and Chen, 2001; Cavus and Tanrisevdi, 2003; Harrill and Potts, 2003; McGehee and Andereck, 2004; Andereck, et al., 2005; Petrzela et al., 2005; Anthony, 2007; Rastegar, 2010; Snyman, 2014 who have examined the relationship between perceived impact of tourism development and demographical characteristics of local people. Bearing these issues in mind, the present study examines the influence of demographic factors of local residents on their perceived impacts of tourism development.

One-way ANOVA analysis was carried out with the assumption that the perceived impacts of tourism do not differ across the age of local residents. From the table IV, it is noticed that calculated value of F (3, 196) is greater than the tabulated value of F (2.60, $\alpha = 0.05$) for economic and socio-cultural impacts. The observed p-value (Sig. = 0.00) is well below the chosen alpha of 0.05 (0.00 and 0.008). However, in case of perceived environmental impacts of tourism, calculated value of F (3, 196) is less than the tabulated value of F (2.60, $\alpha = 0.05$) and the observed p-value (Sig. = 0.697) is above the chosen alpha of 0.05. Hence the null hypothesis is rejected in case of economic and socio-cultural impacts, indicating that there is a significant difference in the age of sampled residents in terms of economic and socio-cultural impacts of tourism. Whereas the null hypothesis is accepted, indicating that there is no significant difference in the perceived environmental impacts across the age of respondents.

Table IV: Perceived Tourism Impacts with different Age group of Respondents

Impacts	Mean				ANOVA	
	< 18	18-35	36-50	> 60	F Value	p Value
Economic	2.9643	2.8728	3.0143	2.8718	6.745	0.000
Socio-Culture	3.4762	3.4357	3.5016	3.5641	4.014	0.008
Environmental	2.4388	2.4624	2.4327	2.4945	0.479	0.697

Df = 3, 196; F Value = 2.60 and p Value = 0.05

One-way ANOVA analysis was also carried out with the assumption that the perceived impacts of tourism do not differ across the gender of local residents. From the table V, it is evident that calculated value of F (1, 198) is less than the tabulated value of F (3.84, $\alpha = 0.05$) for economic and socio-cultural and the observed p-value (sig. = 0.00) is above the chosen alpha of 0.05 (0.088 and 0.093). However, in case of environmental impacts, calculated value of F (1, 198) is greater than the tabulated value of F (3.84, $\alpha = 0.05$) and the observed p-value (Sig. = 0.003) is well below the chosen alpha of 0.05 (0.003 < 0.05). Hence the null hypothesis is accepted, showing that there is no significant difference in the economic and socio-cultural impacts across the gender of respondents. Whereas, in case of environmental impacts the null hypothesis is rejected, revealing that there is a significant difference in the gender perception on environment impacts of tourism.

Table V: Perceived Tourism Impacts with Gender of Respondents

Impacts	Mean		ANOVA	
	Male	Female	F Value	p Value
Economic	2.92	2.98	2.945	0.088
Socio-Culture	3.49	3.44	2.847	0.093
Environmental	2.48	2.37	8.843	0.003

Df = 1, 198; F Value = 3.84 and p Value = 0.05

One-way ANOVA analysis was also carried out with the assumption that the perceived impacts of tourism do not differ across the education level of local residents. Table VI indicates that the calculated value of F (4, 195) is less than the tabulated value of F (2.37, $\alpha = .05$), but the observed p-value (0.427) is above the chosen alpha of 0.05 for perceived economic impacts. However, the calculated value of F is greater than tabulated value and the observed p-value is less than the chosen alpha of 0.05 in case of socio-cultural and environmental impacts. Hence the null hypothesis is rejected in case of socio-cultural and environmental impacts, making a significant difference in the educational level and socio-cultural and environmental impacts of tourism. Whereas the null hypothesis is accepted, showing that there is no significant difference in the perceived economic impacts across the educational level of respondents.

Table VI: Perceived Tourism Impacts with Education of Respondents

Impacts	Mean					ANOVA	
	Illiterate	Metric	10+2	Graduate	Post Graduate	F Value	p Value
Economic	2.90	2.96	2.89	2.95	2.90	0.966	0.427
Socio-Culture	3.43	3.45	3.49	3.54	3.52	2.926	0.022
Environmental	2.48	2.44	2.63	2.35	2.48	5.966	0.000

Df = 4, 195; F Value = 2.37 and p Value = 0.05

7. Discussion

Owing to its cultural ecology, Koti-Kanasar, Indroli, Pattayur tourist circuit offers opportunities of various kinds of tourism activities and shows potential to successfully position itself as an emerging rural tourism destination. The tourism potential can be reaped by promoting basic amenities and properly highlighting the area in tourist market. Tourist sightseeing activities in the area have grown rapidly over the past one decade, especially in and around Koti-Kanasar that serves as the base for most visitors. Being in the close proximity to the tourist market, the study circuit has potential to become the tourist hub but offers limited attractions. Therefore, new tourist products should be developed to add value and appeal to a wider range of tourists. Considering the tourist potential, researchers propose a variety of tourism related activities for the niche tourist market which includes nature and community-based tourism, local villages, nature trails, local historical temples, culturally and architecturally rich settlement patterns, adventure activities like trekking and hiking, bird watching, nature photography and educational trips. These should suitably be incorporated into offered tourist packages with a variety of other activities.

It was also found out that majority of the local residents were aware of and feel proud of ecotourism destination status, granted by Ministry of Tourism, Government of India. As on date there is a gradual increase in tourist arrivals resulted in the employment opportunities. In context of level of satisfaction of residents with existing tourism development, the majority of residents feel satisfied with current

tourism development activities performed by various stakeholders. They believe that tourism is the best alternative for local residents for gaining economic benefits. Researchers have noticed that the level of satisfaction among local residents about the nature of development coming up nowadays is positive and locals believed that these efforts would change their villages in terms of adequate road and transport facilities, opportunities of jobs, improvement in economics conditions and publicity of their areas, culture and traditions. However, local residents were annoyed with the government's apparent poor performance. Survey of the area and interaction with the residents make it evident that very less work has been done for the development of roads, capacity building, installation of solar plants and lighting, waste disposal, signage for the convenience of tourists etc, though provision of funds was made for its development.

While evaluating tourism infrastructure, all the villages lack primary amenities which is the major constraint in circuit tourism promotion. Although all major areas of tourism potential in Uttarakhand state have been upgraded in terms of transportation and accommodation, still there is serious dearth of easy accessibility, sufficient accommodation units, hygienic eateries, well equipped visitor interpretation centres, hygienic rooms for tourists and site museum showcasing the natural and cultural heritage. Besides Chakarata-Kanasar link road, most of other roads leading to tourist attractions are in poor state. As most of the tourist attractions are part of the forest department, it's major connecting roads could not get a facelift without proper permission from forest department. Problem of local transportation still persists and the desired tourist locations can be covered only by hiring jeeps or light motor vehicles. Researchers opined that effective synergy between forest department and public works department may ensure proper road maintenance enabling visitors to experience hassle free travel to tourist destinations. Another major constraint is the availability of accommodation units. In the name of accommodation, Forest Rest Houses (FRHs) are the best available option for accommodating the arriving visitors. Four FRHs are on operation and can be booked through the Divisional Forest Officer and rest of the tourist arriving over there may pitch their tents on available camping sites. It is most ironic that each FRH provides merely two bed rooms and that too are booked in advance and poor tourists on not finding accommodation remain helpless except to return back to Dehradun- the only tourist town with all amenities and facilities. A couple of log huts are also available for the Indian Forest Service probationary at Kanasar and Budher. Uttarakhand state forest department is required to increase the bed capacity for the nature enthusiasts interested to stay at destinations like Devban, Budher and Mundali.

The outcome of field survey and close interaction with other stakeholders further revealed that in 2002, forest department had constituted an Eco-Development Committee (EDC) with the cooperation of local villagers to properly utilize and conserve existing forest resources. The MOU signed between Uttarakhand Forest Department and EDC says that 40% of the total earnings from the existing FRHs shall go to EDC members to meet the recurring expenses. The duties and responsibilities of EDC members are to provide guide services, escorting and luggage handling to visitors, besides running FRHs. In compliance to this, five percentage of the total earnings of EDC members from camping is to be remitted in favor of forest department as a token of fee for utilizing forest resources for tour purposes. However, poor coordination continuously persists between Forest Department and Regional EDC. The low level of participation of EDC members has been primarily attributed to the low volumes of tourist arrival as well as untimely payment of 40% share to EDC members by the department concern. A transparent system is expected to come into existence shortly and this may enhance the possibility of local people participation for community based ecotourism.

Residents of the study circuit felt that tourism development activities would bring both, positive and negative impacts in economic, socio-cultural and environmental aspects. Some respondents had strong reservation that local residents do not enjoy benefits from the industry to a great extent as quite a large number of local people are engaged in seasonal jobs including transport facilitators, food service providers, agri-based products and cultural performers etc. A resident of Indroli eco-circuit zone expressed his feelings differently and stated that, *"Although the job here is not very good for us, it is enough; because we have nothing, only energy...so this job fits me."* Another respondent was of the view that, *"We have no other special skills, and no educational qualification, so we people are satisfied to go with small eatery."* However, most of the respondents expressed their displeasure over the nature of tourism jobs available for them. Their major concern was not only low paid compensation for their hard work and ability, but the nature of job they are asked for to accomplish.

One of the residents categorically stated that locals solely depend on agriculture and tourism because of not having any further means for their livelihood. In the same line, another resident shared his

thoughts almost in the same way, by putting the responsibility of tourism development on the shoulders of old age persons in the absence of youths, who have migrated to urban areas in search of bread and butter, is not the right approach to promote tourism. He further anticipated that Koti-Kanasar tourism circuit should be developed quickly in order to check outmigration of local youths. A few local people had deep concerns about its negative aspects. A resident of Kanasar region is apprehensive about the loss of cultural heritage once the present form of tourism takes place. The ancestral villages may lose the very heritage of local traditions and cultural milieu. In recent years, efforts have been made to initiate tourism development plan but ironically local residents have suffered many negative impacts. Residents also had reservation how increased flow of tourists have increased the costs of living. One of the residents advocated that once agriculture land was undertaken for tourism infrastructural facilities, there is a possibilities of facing reduced food production as well as increased living standard.

Local residents also believed that tourism promotion would strengthen, rejuvenate the product life cycle of tourist attractions by improving the conditions of public facilities such as roads, accommodation, way side eateries, electricity, water, public convenience facilities and finally helping them to improve their standard of living. There is also a small segment of locals that perceived positive side of tourism which is going to change their life. Meeting with local people of existing villages was a valuable experience and opportunity to understand their culture and to get an insight into the heritage of their culture and tradition. Few residents considered tourism as an effective way to make the people aware about their traditions and customs worldwide. Residents also considered that tourism development would be an incentive for the socio-cultural conservation of community and would provide motivational factor for local people to stay in the area. Although the study circuit is in the involvement stage, local residents also perceive that there is a possibility that the young mass may mingle with tourists and lose their traditional values. Villagers of Pattur village have developed apprehension about tourists arriving in surrounding villages and their interaction with locals may erode the local culture. They were also afraid about adolescent likely to change their mindset and beliefs on being in contact with strangers. Some of the residents assumed that the study circuit is conservative in nature and therefore, may not be fully compatible for tourism promotion. Due to the closed culture, locals are not used to deal with tourists especially foreigners, and they may react aggressively with them which may result in demarketing of area.

Tourism development is a double-edged sword for local communities, and in view of this, tourism has both positive and negative impacts on environment. Surprisingly, a small number of residents hardly have any concerns about environmental changes as in their opinion these are very common elements in tourism promotion. One resident stated, *"If we can earn money, it doesn't matter that our environment is damaged a little"*. Some of the residents considered that the development of tourism is a potential way to increase residents' environmental awareness. On the other hand, few respondents were apprehensive about the use of their agriculture fields for camping sites if the tourist arrivals increased in due course of time. Issues such as traffic congestion, pollution, overcrowded destination, increasing garbage, construction of cemented structures changing local landscape were also pointed out by residents.

The study also examined perceived impacts of tourism development and promotion across the demographic characteristics of local residents. The study revealed that residents of different age group perceived diverse economic and socio-cultural impacts of tourism on the community. These results are consistent with the studies of Cavus and Tanrisevdi (2003), Harrill (2004), McGehee and Andereck (2004), Anthony (2007) and Wang and Pfister (2008). Contrary to the studies of Harrill and Potts (2003), Petrzalka et al. (2005) and Wang and Pfister (2008), the results showed that there was no significant difference in the economic and socio-cultural impacts across the gender of respondents. However, the attitude towards environmental impacts varied across male and female respondents. Findings also revealed that irrespective of educational level, all local residents had similar attitude towards economic impacts of tourism. Residents attitude towards socio-cultural and environmental impacts were little diverse. These results are consistent with the studies of various researchers including of Teye et al. (2002), Wang and Pfister (2008), Shibia (2010), Snyman, (2014) who attempted to understand the attitude of local residents towards tourism impacts in developing and under-developing tourism destinations.

A focus on systematic infrastructure development, provision for conservation of environment and culture, imparting soft skills, rationalizing social welfare schemes and increasing local linkages from tourism operations would go a long way in improving local community attitudes towards tourism. Handful of residents believed that the community should be involved in the development and planning

process. Quite a few had suggested that residents should not be involved in the participative process, their reasons being that it was not realistic for government to listen to everyone's suggestion, which is quite time consuming and an inefficient process. Partnership among all relevant stakeholders in the areas, including government, tourism promotion boards, non-governmental organizations, local community and local tourism industry should be synergized to ensure that all contribute actively in the planning and management of emerging tourism opportunities. Community participation and support should be encouraged and obtained in order to determine strategies and activities which are beneficial and supportive to the requirements, conditions and culture of the community. Considering residents as a social object, tourism development authorities should respect them and tourism planners should involve them in the tourism planning, seek for their opinions, give priority to them in jobs and strengthen their tourism knowledge and abilities. The examination of residents' attitude as a platform for communication is necessary for developing effective plans and helps to manage this emerging rural tourism destination. Careful strategy for planning and management of tourism are strongly needed in order to ensure that it is developed on a right path, and hence the opportunities and benefits it can offer to the locals and other concerned stakeholders, could be increased.

Considering these issues in mind, accommodation, eateries operators, visitor interpretation centre, museum showcasing the natural and cultural heritage are needed to be developed in order to increase the number of tourist arrival. A wide range of programs should be conducted to increase tourism awareness, customer understanding, inter-alia sector support and government involvement in conservation of flora and fauna and skills development of concerned stakeholders for sustainable tourism development. Tourism development agencies and local communities must collectively work together to enlarge tourism attraction area, improve roads and public facilities, invest more to enhance the attractiveness of rural tourism products and to attract tourists to stay longer and give them a safe and comfortable rural experience.

8. Conclusion

This research was taken in response to the calls for timely tourism impact research in emerging tourism destination of rural India. This study was conducted to gain a better understanding of residents' attitude and provide useful information and suggestions for establishing baseline data of tourism impacts and lead to holistic development. The circuit is characterized by poorly developed tourism products, particularly in terms of accommodation, catering and basic infrastructure facilities. Local community along with concerned stakeholders must promote effective tourism system for attracting good numbers of tourists. Results of the study are useful in general for further growth since the local residents understand the extent of tourism impacts. The beneficial economic impacts of tourism have led the locals to financial prosperity, employment opportunities and better standard of living, but quite a large number of them were apprehensive about its negative outcomes. Community is keen to promote tourism and increase tourism gains with a corresponding effort to reduce the consequences deprived by tourism. Incidentally, different demographical characteristics have diverse attitude towards economic, socio-cultural and environmental impacts of tourism. It was observed that older residents were less positively disposed towards tourism and possibly resists changes in economic and social areas because of their traditional mentality. Male and female residents directly or indirectly involved in tourism industry advocated tourism promotion for economic and social benefits whereas in environmental context, male displayed negative or neutral attitudes towards tourism development. Educated residents showed positive attitudes towards tourism impacts and were supportive for tourism development. This may indicate that the higher educated residents tend to have higher positive perception towards the areas improvement in terms of image, facilities and infrastructure improvement as well as cultural promotion.

Concerning to the destination life-cycle model, the responses of local residents confirm that the present tourism circuit is in apathy stage (Irridex's model) or involvement stage (Butler model) of destination life cycle as quite a large number of people openly expressed enthusiasm of tourists visiting the destination. These findings can assist government, tourism development authorities, policy makers and potential entrepreneurs and other stakeholders in the implementation of tourism development strategies. Forest and Wildlife department of Uttarakhand state should constantly watch environmental and ecological aspects and should maintain the standard level of facilities for tourists and impose appropriate methods to limit the number of tourist arrivals. Properly monitored tourism development and promotion may contribute to economic empowerment of the local residents in terms of tourism education, training and

jobs, better standard of living; psychological empowerment by giving a certain level of pride regarding community; socio-cultural empowerment by strengthening, rejuvenating and exchanging culture and traditions and bringing the members of community closer; and political empowerment by active participation. Managing host community expectations, through an understanding of local residents' attitudes under changing economic, socio-cultural and demographic conditions, will lead to more efficient, reasonable and sustainable tourism development. This multifaceted approach can address socially desirable, economically viable and environmentally sustainable tourism.

Bibliography

- Andereck, K.L. and McGehee, N.
2008. *The Attitudes of community residents towards tourism. Tourism, Recreation and Sustainability: Linking Culture and Environment, 2ndedn* (eds S.F. McCool and R.N. Moisey), CAB International, 236-259.
- Andereck, K.L. and Vogt, C.A.
2000. The relationship between resident's attitudes toward tourism and tourism development options. *Journal of Travel Research*, 39, 27–36.
- Andereck, K.L., Valentine, K.M., Knopf, R.C. and Vogt, C.A.
2005. Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 1056–1076.
- Andriotis, K.
2005. Community groups perceptions and preferences to tourism development: Evidence from Crete. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29 (1), 67-90.
- Anthony, B.
2007. The dual nature of parks: Attitudes of neighbouring communities to Kruger National Park, South Africa. *Environmental Conservation* 34 (3), 236–245.
1993. Ap, J., and Crompton, J. L. Residents' strategies for responding to tourism impacts. *Journal of Travel Research*, 32 (1), 47-50.
- Bagri, S.C. and Mishra, J.M.
2005. Mountain Tourism in Lata and Tolma villages of Nanda Devi Biosphere Reserve (NDBR): A study of stakeholder's perception and forecasting future facilities and amenities. *Journal of Tourism*, 7 (1), 13-40.
- Bagri, S.C, Babu, S. and Kukreti, M.
2010. Human resource practices in Hotels: A study from the tourist state of Uttarakhand, India, *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 9 (3), 286-299.
- Bagri, S.C., Babu, S. and Bhatt, V.P.
2013. Innovation and competitiveness in ecotourism: A view from the Koti-Kanasar, Indroli, Patyur circuit in Uttarakhand Himalaya, India. *Journal of Tourism*, 14 (1), 109-137.
- Brida, J.G., Osti, L. and Faccioli, M.
2011. Residents' perception and attitudes towards tourism impacts: a case study of the small rural community of Folgaria (Trentino-Italy). *Benchmarking: An International Journal*, 18 (3), 359-385.
- Brunt, P. and Courtney, P.
1999. Host perceptions of socio-cultural impacts. *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 493-515.
- Butler, R.W.
1980. The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *The Canadian Geographer/Le Géographe Canadien*, 24 (1), 5-12.
- Catibog-Sinha, C. and Wen, J.
2008. Sustainable tourism planning and management model for protected natural areas: Xishuangbanna Biosphere Reserve, South China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13 (2), 145-162.
- Cavus, S., and Tanrisevdi, A.
2003. Residents' attitudes toward tourism development: A case study in Kusadasi, Turkey. *Tourism Analysis*, 7(3/4), 259-269.
- Chand, M. and Vivek.
2012. Residents' perceptions towards sustainable tourism development in Manali region. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 5 (1), 157-178.

- Deery, M., Jago, L. and Fredline, L.
2012. Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda. *Tourism Management*, 33, 64-73.
- Diedrich, A. and García-Buades, E.
2009. Local perceptions of tourism as indicators of destination decline. *Tourism Management*, 30 (4), 512-521.
- Dimitriadis, E., Papadopoulos, D. and Kaltsidou, D.
2013. Attitudes towards tourism development: Residents' perceptions in the islands of Lemnos and Hydra. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 8 (1), 133-151.
- Doxey, G.
1975. *A Causation theory of visitor residents irritants: Methodology and research inferences: The impact of tourism*. 6th Annual Conference Proceedings of the Travel Research Association. San Diego, 195-198.
- Dyer, P., Gursoy, D., Sharma, B. and Carter, J.
2007. Structural modeling of resident perceptions of tourism and associated development on the Sunshine Coast, Australia. *Tourism Management*, 28, 409-422.
- Geneletti, D. and Dawa, D.
2009. Environmental impact assessment of mountain tourism in developing regions: A study in Ladakh, Indian Himalaya. *Environmental Impact Assessment Review*, 29 (4), 229-242.
- Gupta, S.K. and Prakash, V.
2014. Assessment of rural destination residents' attitude toward tourism development in Uttarakhand, India: A research note. *International Journal of Qualitative Research in Services*, 1 (3), 192-200.
- Haralambopoulos, N., and Pizam, A.
1996. Perceived impacts of tourism: The case of Samos. *Annals of Tourism Research*, 23, 503-526.
- Harrill, R. and Potts, T.
2003. Tourism planning in historic districts. *Journal of American Planning Association*. 69 (3), 233-244.
- Harrill, Rich
2004. Residents' attitudes toward tourism development: A literature review with implication for tourism planning. *Journal of Planning Literature*, 18 (3), 251-266.
- Huh, C. and Vogt, C.A.
2008. Changes in residents' attitudes toward tourism over time: a cohort analytical approach. *Journal of Travel Research*, 46 (4), 446-455.
- Iroegbu, H., and J. S. Chen
2001. Urban residents' reaction toward tourism development: Do subgroups exist?. *Tourism Analysis*, 6 (2), 155-161.
- Jago, L., Fredline, L. and Deery, M.
2006. Tourism in small communities: risk and benefits. *Tourism Review International*, 10 (1-2), 91-101.
- Jurowski, C. and Gursoy, D.
2004. Distance effects on residents' attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 31 (2), 296-304.
- Karanth, K.K. and Nepal, S.K.
2012. Local residents perception of benefits and losses from protected areas in India and Nepal. *Environmental Management*, 49 (2), 372-386.
- Kayat, K.
2002. Power, social exchanges and tourism in Langkawi: Rethinking resident perceptions. *International Journal of Tourism Research*, 4 (3), 171-191.
- Kiper, T.
2011. The determination of nature walk routes regarding nature tourism in North-Western Turkey: Şarköy district. *Journal of Food, Agriculture and Environment*, 9 (3&4), 622-632.
- Kuniyal, J.C. and Vishvakarma, S.C.R.
2004. *Tourism in Kullu valley: An environmental assessment*. G.B. Pant Institute of Himalayan Environment and Development, Dehradun: Bishan Singh and Mahendra Pal Singh.
- Kuuder, C. W., Bagson, E. and Oscar, A.I.
2013. Livelihood enhancement through ecotourism; A case of Mognorieco village near Mole National Park, Damongo, Ghana. *International Journal of Business and Social Science*, 4 (4), 128-137.
- Kuvan, Y. and Akan, P.
2005. Residents attitudes toward general and forest-related impacts of tourism: The case of Belek, Antalya. *Tourism Management*, 26 (5), 691 – 706.

- Lal, B. B.
1955. Excavation at Hastinapur and other excavation in the Upper Ganga and Sutlej basins. *Ancient India*, 10–11, 5–152.
- Lankford, S. V. and Howard, D. R.
1994. Developing tourism impact attitude scale. *Annals of Tourism Research*, 21 (1), 121 – 139.
- Lepp, A.
2007. Residents' attitudes towards tourism in Bigodi village, Uganda. *Tourism Management*, 28 (3), 876–885.
- Madrigal, R.
1995. Residents' perceptions and the role of government. *Annals of Tourism Research*, 22 (1), 86-102.
- Martin, K.
2008. Tourism as social contest: opposing local evaluations of the tourist encounter. *Tourism, Culture and Communication*, 8 (2), 59-69.
- Marzuki, A.
2009. Impacts of tourism development. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20 (2), 450-455.
- Mason, P. and Cheyne, J.
2000. Residents' attitudes to proposed tourism development. *Annals of Tourism Research*, 27 (2), 391 – 411.
- McCool, S. and Martin, S.
1994. Community attachment and attitudes toward tourism development. *Journal of Travel Research*, 32 (3), 29-34.
- McGehee, N. and Andereck, K.
2004. Factors predicting rural residents' support of tourism. *Journal of Travel Research*, 43 (2), 131-140.
- Milman, A. and Pizam, A.
1988. Social impacts of tourism on central Florida. *Annals of Tourism Research*, 15, 191-204.
- Nunkoo, R. and Ramkissoon, H.
2011. Developing a community support model for tourism. *Annals of Tourism Research*, 38 (3), 964–988.
- Nunkoo, R., and Gursoy, D.
2012. Residents' support for tourism: An identity perspective. *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 243-268.
- Pappas, N.V.
2008. City of Rhodes: Residents' attitudes toward tourism impacts and development. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19 (1), 51-70.
- Petrzelka, P., Krannich, R.S., Brehm, J., and Trentelman, C.K.
2005. Rural tourism and gendered nuances. *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 1121-1137.
- Puczko, L. and Rátz, T.
2000. Tourist and resident perceptions of the physical impacts of tourism at Lake Balaton, Hungary: Issues for sustainable tourism management. *Journal of Sustainable Tourism*, 8 (6), 458-478.
- Rao, K.S., Nautiyal, S., Maikhuri, R.K and Saxena, K.G.
2003. Local peoples' knowledge, aptitude and perceptions of planning and management issues in Nanda Devi biosphere reserve, India. *Environmental Management* 31 (2), 168–181.
- Rastegar, H.
2010. Tourism development and residents' attitude: A case study of Yazd, Iran. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 5 (2), 203-211.
2007. Richa. Sustainable nature based tourism: A case study of Kerala, Sikkim and Himachal in Bansal, S.P. *Cutting edge research in tourism emerging issues and challenges* (ed), Abhishek Publication. 290 -325.
- Seyfi, S., Nikjoo, A.H., Rezaei, O. and Abolfazl Siyamian, A.
2013. Attitudes of local residents toward the development of tourism in a developing society: The case of Torqabeh, Iran. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 8 (2), 289-299.
- Sharma, B., Dyer, P., Carter, J. and Gursoy, D.
2008. Exploring residents' perceptions of the social impacts of tourism on the Sunshine Coast, Australia. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 9 (3), 288-311.
- Shibia, M.G.
2010. Determinants of attitudes and perceptions on resource use and management of Marsabit National Reserve, Kenya. *Journal of Human Ecology*, 30 (1), 55–62.

- Simão, J. and Mósso, A.
2013. Residents' perceptions towards tourism development: the case of Sal Island. *International Journal of Development Issues*, 12 (2), 140-157.
- Singh, R.B. and Mishra, D.K.
2004. Green tourism in mountain regions: Reducing vulnerability and promoting people and place centric development in the Himalayas. *Journal of Mountain Science*, 1 (1), 57-64.
- Singh, R. B., Mal, S., and Kala, C. P.
2009. Community responses to mountain tourism: A case in Bhyundar valley, Indian Himalaya. *Journal of Mountain Science*, 6 (4), 394-404.
- Sirakaya, E. Teye, V., and Sönmez, S. F.
2002. Understanding residents' support for tourism development in the Central Region of Ghana. *Journal of Travel Research*, 41, 57-67.
- Snaith, T., and Haley, A.
1994. Tourism's impact on host lifestyle realities. *Tourism: The State Of The Art*. London: John Wiley and Sons.
- Snyman, S.
2014. Assessment of the main factors impacting community members' attitudes towards tourism and protected areas in six southern African countries. *Koedoe*, 56 (2), 1-12.
- Teye, V., Sönmez, S.F. and Sirakaya, E.
2002. Resident attitudes toward tourism development. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 668-688.
- Tomljenovic, R., and Faulkner, B.
1999. Tourism and older residents in a Sunbelt resort. *Annals of Tourism Research*, 27 (1), 93-114.
- Vargas-Sánchez, A., Porrás-Bueno, N. and Plaza-Mejía, M.
2011. Explaining residents' attitudes to tourism: Is a universal model possible?. *Annals of tourism research*, 38 (2), 460-480.
- Wang, Y. and Pfister, R.E.
2008. Resident's attitudes toward tourism and perceived personal benefits in a rural community. *Journal of Travel Research*, 47 (1), 84-93.
- Zhang, J., Inbakaran, R.J., and Jackson, M.
2006. Understanding community attitudes towards tourism and host-guest interaction in the urban-rural border region. *Tourism Geographies*, 8 (2), 182-204.

Recibido: 04/03/2015
Reenviado: 29/04/2015
Aceptado: 05/05/2015
Sometido a evaluación por pares anónimos



O III Seminário “Alimentos e Manifestações Culturais Tradicionais” e o II Simpósio Internacional “Alimentação e Cultura: Tradição e Inovação na Produção e Consumo de Alimentos” decorrerão na UTAD entre 24 e 26 de Maio de 2016. Trata-se de uma organização conjunta do CETRAD, Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (<http://www.cetrad.info>), do CITAB, Centro de Investigação e Tecnologias Agroambientais e Biológicas (<http://www.citab.utad.pt/>), do GRUPAM, Grupo de Pesquisas sobre Alimentos e Manifestações Culturais (<http://www.grupam.net/>) e do GEPAC, Grupo de Estudos e Pesquisas em Alimentação e Cultura (<http://www.ufrgs.br/pgdr/gepac>).

Data do Evento: 24 a 26 de Maio de 2016

Período de envio dos trabalhos completos: 20/11/2015 a 19/02/2016

Divulgação dos resultados e envio das cartas de aceitação até 04/03/2016

GT01 – Tradição e Inovação na Produção e Consumo de Alimentos

Temas:

GT02 – Os alimentos e as manifestações culturais em Festas, Feiras e Festivais

GT03 – A Alimentação e a Gastronomia como Atrativos Turísticos

GT04 - O Alimento como Memória e Identidade nos Territórios

GT05 - Alimentos e saúde: tradição e ciência

GT06 - Políticas Públicas, Alimentos Tradicionais e Manifestações Culturais

Os trabalhos a submeter devem ser enviados para endereço de email soniafdz@utad.pt

Artículos científicos sobre turismo para personas con discapacidad en revistas Iberoamericanas de turismo. Una propuesta de categorización

José Jonathan Ibarra Coronel*
Universidad Nacional Autónoma de México (México)

Alexandre Panosso Netto**
Universidade de São Paulo (Brasil)

Resumen: El turismo para personas con discapacidad es un campo poco trabajado en revistas científicas sobre turismo publicadas en Iberoamérica. Además de ser escasos los artículos sobre el tema, no existe un consenso en cuanto a la forma de abordarlo, pues en su origen, los conceptos de discapacidad, accesibilidad y turismo poseen más discrepancias que consensos. El presente trabajo tiene como objetivo categorizar artículos sobre turismo para personas con discapacidad publicados en revistas científicas de turismo Iberoamericanas, en función de las interpretaciones de la discapacidad y accesibilidad. Se empleó el método de análisis de contenido. Se revisaron 34 revistas, de las cuales 20 publicaron artículos referentes al tema. En total se analizaron 43 textos. Los resultados de la categorización mostraron un dominio de pesquisas provenientes de universidades brasileñas, y tres principales patrones que siguieron los autores en la redacción de sus artículos: a) actitudes-hospitalidad-inclusión social, b) marco jurídico-obligación legal, y c) oportunidad de negocio.

Palabras Clave: Revistas Científicas de Turismo; Accesibilidad; Personas con Discapacidad; Turismo para Personas con Discapacidad.

Scientific articles on tourism for persons with disabilities in Ibero-American journals of tourism. A proposal for categorization

Abstract: Tourism for persons with disabilities is a little worked-on field in scientific journals on tourism published in Ibero-America. Apart from the articles being scarce on the subject, there is not a consensus in terms of approaching it. This is due to the fact than the concepts of disability, accessibility, and tourism have more discrepancies than agreements. The objective of this work is to categorize articles on tourism for persons with disabilities published in scientific journals of tourism in Ibero-America depending on the interpretations of disability and accessibility. The method of content analysis was used. 34 journals were revised, 20 of which published articles related to the subject. 43 texts were analyzed in total. The results of the categorization showed a dominance of inquiries coming from Brazilian universities and, three main patterns followed by the authors in their articles: a) attitudes –hospitality-social inclusion; judicial framework-legal obligation; and business opportunity.

Keywords: Scientific Journals of Tourism; Accessibility; Disability; Persons with Disabilities; Tourism for Persons with Disabilities.

* Licenciado en Geografía y estudiante de la maestría en Geografía de la Universidad Nacional Autónoma de México, con estancia de estudios de posgrado en la Escola de Artes, Ciências e Humanidades de la Universidade de São Paulo; E-mail: jjibarrac@gmail.com

** Libre docente en la Escola de Artes, Ciências e Humanidades de la Universidade de São Paulo; E-mail: panosso@usp.br

1. Introducción

Los estudios sobre discapacidad, turismo y accesibilidad no son nuevos, pero su análisis conjunto parece ser un campo poco trabajado que en últimos años ha cobrado el interés de científicos ante el inminente envejecimiento de la población mundial, sobre todo en países desarrollados, cuyos habitantes con capacidades económicas y tiempo libre, reclaman su derecho a disfrutar del turismo sin importar si se tiene o no una discapacidad. A diferencia de estas naciones donde se genera gran parte de la investigación sobre el tema, en Iberoamérica se está muy lejos de seguir la tendencia, sobre todo en Latinoamérica donde no se le considera prioritario, máxime cuando enfermedades, desnutrición, guerrillas, inseguridad, narcotráfico, crecimiento poblacional, accidentes de tránsito, desigualdad y un paulatino envejecimiento de la población, amenazan a sus habitantes y proyectan un incremento a futuro de personas con discapacidad. Aunque el problema no es exclusivo de la región, en varios de sus países aún no se debate el tema ni se reconoce que la construcción de espacios accesibles beneficia a todos.

Discapacidad, turismo y accesibilidad son conceptos abordados por diferentes disciplinas que le asignan significados diferenciados. Dichos términos constituyen la base del turismo para personas con discapacidad, y dependerá de la interpretación que se tenga de ellos los resultados de su aplicación en diferentes espacios geográficos.

Existen varias palabras con las que se hace referencia al fenómeno de la discapacidad, muchas de ellas son prejuiciosas, pues intrínsecamente hacen referencia a un ser alterado física, mental o sensorialmente. Las palabras inválido y minusválido se oponen a la idea de valerse por sí mismo, discapacidad e incapacidad son la contraparte de ser capaz, deficiente es lo contrario a eficiente, portador alude a una carga que se puede erradicar, y diferente o especial son vocablos excluyentes. Para el presente trabajo se utilizará como concepto base “personas con discapacidad”¹, por considerar que el término intenta eliminar la carga negativa que el vocablo “discapacidad” conlleva, anteponiendo la palabra “persona”, con el fin de enfatizar que quien la posee forma parte de la diversidad funcional de los seres humanos. Se asume una postura desde el modelo social de la discapacidad con un enfoque universal, debido a que ésta, sea temporal o permanente, es un fenómeno al que todo ser humano está expuesto a lo largo de su vida, por lo que investigaciones y acciones en el tema no se enfocan a un grupo específico sino a la población en general. Si un producto, bien o servicio, es accesible, significa que está destinado al mayor número de usuarios posible, por lo que el beneficio es para todos. Si al tema se anexa el turismo y la posibilidad de concebir un “turismo para todas las capacidades”, entonces se realiza un aporte significativo. Así, vincular discapacidad con turismo es una forma de reconocer las capacidades de las personas para disfrutar del ocio, y una contribución a los esfuerzos de inclusión social.

El presente trabajo tiene como objetivo general categorizar y analizar artículos sobre turismo para personas con discapacidad publicados en revistas científicas de turismo iberoamericanas, en función de las interpretaciones de la discapacidad y accesibilidad. De forma particular, se quiere evidenciar la escasa producción científica sobre el tema en los estudios turísticos, con ello se busca alentar a revistas e investigadores para que desarrollen pesquisas significativas que impulsen un turismo accesible para todos.

Se empleó el análisis de contenido, una técnica que sigue un conjunto de procedimientos que tienen como objetivo la producción de un metatexto analítico en el que se presenta el corpus textual de manera transformada; es decir, es un proceso interpretativo del investigador que profundiza en los contenidos y resalta los elementos clave del documento útiles para la investigación (Navarro y Díaz, 1995 en Galeano, 2007).

Se siguieron las tres fases que Richardson (1999) establece: el pre-análisis, el análisis del material y, el tratamiento de los resultados, la inferencia e interpretación. El primer paso define los objetivos de la investigación, delimita el universo de estudio, elige el material y elabora indicadores para la interpretación de los resultados. El segundo consiste en la codificación y categorización en función de conceptos clave denominados unidades de registro, y finalmente, la tercera fase analiza metatextos e interpreta significados del documento.

El trabajo se estructura en cuatro partes. La primera relata la forma en que la discapacidad se ha entendido a través de la historia, desde su interpretación mística hasta la basada en los modelos médico-biológico y social. La segunda expone cuatro distintas maneras de abordar la accesibilidad y cómo se incorpora el concepto al fenómeno de la discapacidad. El tercer epígrafe desarrolla la metodología de análisis de contenido, y el último expone las consideraciones finales.

2. Visiones de la discapacidad

Se reconoce a la discapacidad como una noción de interacción multidireccional entre las personas y el contexto espacial en el que se desenvuelven. Es decir, es una concepción creada culturalmente de las funciones y estructuras alteradas del cuerpo, las actividades que se pueden realizar como persona (entre ellas el turismo), la participación real en las mismas y las interacciones con los factores externos que pueden actuar como barreras o facilitadores (Olivera, 2006). A dicha interpretación de la condición humana se debe agregar el tiempo como factor que dirime la asimilación del fenómeno. Es decir, las personas con discapacidad no han sido comprendidas de la misma manera en los distintos momentos históricos.

En una primera etapa de la historia, la separación de las personas con discapacidad de los grupos nómadas era justificada por la supervivencia. Los individuos con alguna deficiencia se convertían en un riesgo para el grupo, y por tanto eran abandonados (Hernández, 2010). Cuando el ser humano se hace sedentario, las personas con discapacidad obtienen un lugar en la sociedad. Si bien son “distintas”, pueden participar en la comunidad porque el trabajo se desarrolla en las cercanías del hogar empero, la concepción dominante es que están condenados a perecer. La creación de comunidades generó cosmovisiones culturales que adjudicaron significados mágicos y teológicos a las personas con discapacidad, situándolas entre la línea de lo profano y lo sagrado. En ellos se manifestaban los dioses o demonios, y por tanto eran sujetos de alabanzas o de exorcismo y aniquilamiento (Broyna, 2009).

El mundo antiguo, dominado por la esclavitud y el pensamiento griego, asumió la perspectiva filosófica de Platón y su dualismo alma-cuerpo, bien-mal, tierra-cielo, mundo de las ideas-mundo de las sombras, para designar a la humanidad. Para los griegos, todas las personas en cierta forma tenían discapacidad, ya que la población se encontraba siempre por debajo del cuerpo *ideal*, que sólo era posible encontrar en los dioses de la mitología. Lo que en el día a día se observaba era lo *grotesco*, que permeaba la cultura y designaba a la humanidad –incluyendo a quienes hoy nombramos personas con discapacidad–. (Fernández, 2008; Broyna, 2009; Davis, 2009; Padilla, 2010).

La exaltación griega por la estética, la perfección corporal y la importancia del disfrute de los placeres del mundo, encontraron su expresión en el asesinato de infantes, que por sus características físicas y/o mentales jamás podrían *ser* ni tendrían la posibilidad de lograr la excelencia física y espiritual que inspiraban los dioses (Barnes, 1998). Además, la discapacidad impedía ser un guerrero y limitaba el acceso al conocimiento, único deleite del alma. A pesar de ello, las deficiencias corporales formaban parte de la humanidad, debido a que las alteraciones adquiridas en actos heroicos como la guerra, eran muestra del intento por lograr *ser*, y por tanto, formaban parte de la cotidianidad (Barton, 1996; Muñoz, 2006).

Los romanos, al conquistar Grecia, asimilaron y difundieron ese legado cultural al ecúmene, al tiempo que se preocuparon por el tratamiento de los padecimientos, resultado directo de la influencia de la episteme judeo-cristiana que enfatizaba la importancia de la caridad y compasión (Barton, 1996; Muñoz, 2006). En la edad media, una deficiencia corporal era resultado de un castigo divino asignado por lo pecados realizados por los antepasados (el pueblo, la raza, familiares) o los propios antes del nacimiento. La discapacidad fue objeto de caridad, en tanto que un “buen cristiano” debía ayudar al prójimo para asegurar su salvación. La limosna se convirtió en la posibilidad social de garantizar el cielo. En este periodo, la iglesia auxilió a las personas con discapacidad en monasterios, creó hospitales, asilos y orfanatos, empero, al mismo tiempo, bajo la bandera de la Santa Inquisición, aniquiló a quienes con su deformidad representaban demonios (Broyna, 2009; Fernández, 2008).

Tras este periodo la función asistencial de la iglesia pasó al Estado y el sacerdote fue sustituido por el médico. Con la profundización de los estudios del cuerpo humano se descubrió la causa de algunas enfermedades y la Medicina se colocó como la ciencia que prometía resolver el problema de la discapacidad. Los avances científicos permitieron la incorporación en la sociedad a quienes pudieron rehabilitarse, pero muchos de los que mantuvieron su discapacidad fueron reclusos en sanatorios, hospicios y manicomios (Fernández, 2008).

Otras ramas del conocimiento como la Biología, Química y Estadística, bajo postulados positivistas, formularon el argumento que indicaba que las alteraciones del cuerpo no formaban parte de lo común y que quien las poseía era anormal.

La estadística formuló el concepto de hombre medio: un individuo que constituía el promedio de todos los atributos humanos de un lugar determinado. En términos estadísticos la mayor parte de las personas se ubica en las primeras desviaciones estándar de la Curva de Bell, cerca de la media, es decir en la “normalidad”. Los casos que se sitúa a los extremos son “anormales” (Davis, 2009). En un sentido estarían las personas que Foucault (2001) llamaría de monstruos (personas con discapacidad, locos,

psicópatas, asesinos, etc.), y en el otro las que representan los ideales, lo que se busca ser y se admira, pero que es “diferente” (personas exitosas). La idea se exportó a la biología, que bajo el paradigma darwinista colocó a las personas con discapacidad al margen de la evolución como individuos defectuosos y genéticamente inferiores (Davis, 2009).

A la sombra de estas ciencias se conformó el modelo médico-biológico (también llamado médico-reparador o asistencialista) que adjudica el problema al individuo, pues es él, el incapaz de adaptarse al espacio construido para un prototipo de hombre “normal”. La responsabilidad es delegada a los familiares o a organizaciones no gubernamentales, limitándose el Estado a políticas asistencialistas. La visión médica arrastró a las personas con discapacidad a aceptar y asumir un rol pasivo de enfermos dependientes del proceso de rehabilitación (Céspedes, 2005). Según Brogna (2009), el modelo se basa en la noción de desviación, de supremacía/inferioridad y de personas sujeto de asistencia y no de derecho.

A partir de la década de 1970 las personas con discapacidad, inspiradas y respaldadas por los movimientos feministas, pacifistas y ecologistas, iniciaron un proceso de vindicación que trató de eliminar el estigma de tragedia personal para colocar la problemática como resultado de una construcción social. Esta nueva manera de ver la discapacidad se nombró modelo social. El foco de análisis debería centrarse no en la persona sino en las circunstancias del entorno social, político y económico que generan una serie de restricciones en la participación social.

Desde posturas humanísticas se abordó la dimensión subjetiva del fenómeno y se reconoció que las actitudes, prejuicios y estigmas conformaban barreras, que en ocasiones eran más importantes que las físicas. Posturas críticas sugirieron explicaciones alternativas que señalaron al capitalismo como creador de la noción de discapacidad. La separación de la casa y el trabajo representó un primer obstáculo para las personas con discapacidad que vieron limitada su posibilidad de desplazamiento por la inaccesibilidad de los transportes. La mecanización del trabajo introdujo en las fábricas estándares de productividad y eficiencia que suponían el cuerpo “normal” y excluían, entre otros, al grupo de personas con discapacidad. En consecuencia, ante la inaccesibilidad, se produjo la persona incapaz, y deficiente para el trabajo; ello derivó en el concepto de incapacidad o persona incapacitada (Glesson, 1996).

Aunque en los términos planteados las palabras sólo hacen referencia a las restricciones en el trabajo, los conceptos se adjudicaron a aquellas personas que por sus características físicas, sensoriales o mentales no debían realizar otras actividades. La asociación entre discapacidad, deficiencia e incapacidad se cimentó en el capitalismo industrial, como si las últimas fuesen una consecuencia de la primera (Glesson, 1996). Así, en una sociedad que exalta el trabajo como elemento que dignifica al ser humano, las personas con discapacidad quedaron excluidas y disminuidas en la categoría de persona.

En el modelo social se distinguen dos vertientes: modelo político-activista y modelo universal. La primera coloca acento especial en la lucha por los derechos de las personas con discapacidad y reconoce que el grupo se ubica en condición de discriminación, marginación y explotación, situaciones que han padecido a causa del abandono socio-político en que se encuentran y que por tanto, también son resultado del fracaso de los modelos de desarrollo capitalistas, entre sus principales acciones esta conformar un marco legal acorde con la situación de la discapacidad en diferentes contextos, bajo el lema “nada de nosotros sin nosotros” (Padilla, 2010; Pantano, 1987).

La vertiente universal plantea que la discapacidad no es un atributo que diferencia una parte de la población de otra, sino que es una característica intrínseca de la condición humana, es un fenómeno universal en el cual la totalidad de la población está en riesgo. Bajos esta idea, el diseño de acciones y políticas públicas sobre discapacidad no está enfocado a un sólo grupo o a particulares, sino a todo ser humano, porque cualquier persona puede adquirir una discapacidad, permanente o temporal, en algún momento de su vida. El modelo sugiere valorar y aceptar las diferencias de las personas como una forma más de estar en el mundo, y recalca la responsabilidad de la sociedad para modificar actitudes negativas y eliminar prejuicios (Padilla, 2010).

La aparición de nuevas interpretaciones del fenómeno no significa la supresión de las anteriores, más bien son nociones que conviven y se mezclan en la realidad. Distintos organismos internacionales han intentado erradicar la histórica carga negativa que conlleva el término discapacidad, y han generado una serie de directrices, normas y resoluciones en torno al tema. Por ejemplo, la Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud (OMS, 2001) sustituye el concepto de “deficiencia” por el de “funciones y estructuras corporales”, el de “discapacidad” por el de “limitación en la actividad”, definiéndolo como las dificultades que un individuo puede tener para realizar actividades; y la palabra “minusvalía” la sustituye por “restricciones en la participación” aludiendo a problemas que involucran cualquier área de la vida, por ejemplo, ser discriminados en el empleo, transporte o actividades de ocio. El último gran aporte de la ONU es la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad

(CDPD), aprobada por la Asamblea General en 2006, cuyo propósito es “promover, proteger y asegurar el goce pleno y en condiciones de igualdad de todos los derechos humanos y libertades fundamentales por todas las personas con discapacidad, y promover el respeto de su dignidad inherente” (Art 1° de la CDPD).

3. Accesibilidad

La accesibilidad es una característica o propiedad de los lugares, objetos y actitudes que facilita el uso de los espacios. Es la idea opuesta a las barreras, que expresan una cualidad negativa, y requiere ser total para ser verdaderamente real (Olivera, 1998). El concepto involucra al menos cuatro significados: 1) espacio-temporal (distancia y velocidad), 2) social, 3) material y, 4) económico.

La primera acepción indica que la accesibilidad se delimita por el componente espacio-temporal, el cual se supera con los sistemas de transporte o las comunicaciones, y se mide en términos de velocidad. En este sentido, la accesibilidad es la posibilidad de ir de un lugar a otro que se encuentran separados entre sí, en medio se produce una fricción de distancia, es decir un cierto grado de obstáculo. La relativa facilidad para superar la fricción de distancia es lo que da lugar al término accesibilidad; su superación hace posible llegar y tener interacción social, facilitando, por ejemplo las actividades de ocio (Miralles, 2002).

Sin embargo llegar a un lugar no significa poder entrar y usarlo. Es necesario entender la accesibilidad como el potencial de oportunidad para la interacción social. A través de las nociones de desigualdad y exclusión/inclusión social, surgió la idea de accesibilidad como posibilidad de participación.

La pobreza es uno de los factores que tradicionalmente se han asociado a la desigualdad. Para subsanarla, durante el fordismo, el empleo estable fungió como el principal mecanismo de inserción social, en tanto que los ingresos económicos de las clases trabajadoras permitían el acceso a bienes sociales de primer orden. En estos términos, la mecanización del trabajo y los prejuicios, acrecentaron la desigualdad entre las personas con y sin discapacidad. Ante la inestabilidad de la sociedad posindustrial, surgieron nuevas formas de desigualdad que trascendían lo económico y se fijaban en la inestabilidad de las coordenadas más básicas de la inclusión: participación en el mercado productivo, reconocimiento público y, adscripción cultural y conexión con redes sociales (Subirats, 2004). Situaciones de las que por cierto, ya carecían algunas personas con discapacidad.

En ese contexto se crea la noción de exclusión social, entendida como el resultado de una multiplicación de situaciones de desigualdad, pérdida de vínculos, desconexión y marginación social, donde se combinan factores de desventaja o vulnerabilidad que generan imposibilidad o dificultad para acceder a mecanismos de desarrollo personal, inserción socio-comunitaria y sistemas de protección social (Fuentes, 2010). Se integra entonces a la noción de accesibilidad, la dimensión intangible de aspectos actitudinales que permiten la participación social, al tiempo que se establece como principio básico de la inclusión social.

El aspecto material de la accesibilidad se enmarca en la usabilidad de objetos y entornos mediante el diseño para todos (diseño universal). La idea propone diseñar productos y entornos que sean utilizables para todas las personas en la mayor medida posible, sin necesidad de que se adapten o especialicen. El objetivo no es eliminar barreras (propio del concepto supresión de barreras), sino diseñar sin ellas mediante siete principios: uso para todos, flexibilidad de uso, uso simple e intuitivo, información perceptible, tolerancia al error y mal uso, mínimo esfuerzo y, tamaños adecuados para el acercamiento, manipulación y uso. Bajo estos parámetros y para solucionar la accesibilidad a personas con discapacidad es necesario tener en cuenta: maniobra, desniveles, alcances, control y percepción. (Alonso, 2007; Hernández, 2011).

La combinación de las anteriores interpretaciones desemboca en la accesibilidad universal, que con una visión holística, reconoce la dimensión objetiva y subjetiva de lo que aquí se identifica como condición ineludible a todas las personas para poder llegar, ingresar, usar y salir de los lugares, poderse comunicar o hacer uso de bienes y servicios de forma segura, autónoma y cómoda.

Es más fácil visualizar la falta de accesibilidad que su existencia, pues su carencia se hace notar mediante las barreras; quizá ésta es la razón por la que se le relaciona con la discapacidad. Vincular accesibilidad únicamente con personas con discapacidad es un error pues, como ya se mostró, el concepto es amplio e involucra a todos los seres humanos. Sin discutir a fondo ese debate, en el contexto de la discapacidad, la accesibilidad se caracteriza por la existencia de facilitadores, tangibles o intangibles, que median entre los individuos, objetos y espacios, y que permiten la inclusión (Fuentes, 2010). Del mismo modo, la accesibilidad adquiere un matiz reivindicativo que da a la persona un sentido de pertenencia al lugar, en tanto que el espacio donde habita se construye también para ella, haciéndola partícipe de la sociedad y brindándole autonomía, seguridad y comodidad.

Cuadro 1: Revistas científicas de turismo iberoamericanas consultadas

Revista/ fecha	Art.	Revista/ fecha	Art.	Revista/ fecha	Art.
Licere (4/4, 2013)	5 Bra.	Anuario de estudios en turismo. Investigación y extensión (1/1, 2011)	1 Arg.	Revista interamericana de ambiente y turismo (2/2, 2013)	0 Chi.
Turismo. Visão e ação (1/3, 2014)	4 Bra.	Pesquisas em turismo e paisagens cársticas (1/1, 2013)	1 Bra.	Retos turísticos (1/1, 2012)	0 Cub.
Turismo em análise (1/3, 2014)	4 Bra.	Turismo e sociedade (4/4, 2013)	1 Bra.	Investigaciones turísticas (1/1, 2014)	0 Esp.
Cuadernos de turismo (1/2, 2014)	4 Esp.	Revista acadêmica observatório de inovação do turismo (2/2, 2013)	1 Bra.	Revista de economía sociedad, turismo y m. ambiente (1/1, 2012)	0 Esp.
TURyDES (1/2, 2014)	3 Esp.	Gestión turística (2/2, 2012)	1 Chi.	Papers de turismo (1/2, 2014)	0 Esp.
ROTUR. Revista de ocio y turismo (1/1, 2013)	3 Esp.	Anuario turismo y sociedad (1/1, 2013)	1 Col.	Teoría y praxis (1/2, 2014)	0 Mex.
Estudios y perspectivas en turismo (3/4, 2014)	2 Arg.	Revista de análisis turístico (2/2, 2013)	1 Esp.	Periplo sustentable (2/2, 2013)	0 Mex.
Caderno virtual de turismo (1/3, 2014)	2 Bra.	Gran Tour. Revista de investigaciones turísticas (2/2, 2013)	1 Esp.	Tourism & management studies (1/2, 2014)	0 Por.
Revista itinerarium (2/3, 2013)	2 Bra.	Aportes y transferencias, tiempo libre, turismo y recreación (2/2, 2011)	0 Arg.	Revista turismo & desenvolvimento (2/2, 2013)	0 Por.
Revista brasileira de pesquisa em turismo (1/3, 2014)	2 Bra.	Revista electrónica del centro de estudios del conocimiento e innovación empresarial turístico (1/1, 2014)	0 Arg.	Revista de la asociación latinoamericana de carreras universitarias de turismo y hotelería (1/1, 2005)	0 Per.
Estudios turísticos (4/4, 2013)	2 Esp.	Realidad, tendencias y desafíos en turismo (1/1, 2013)	0 Arg.	Rev. con artículos: 20 Total de revistas: 34 Total de artículos: 43 Organización del último volumen revisado: (Número de publicación/ publicaciones anuales, año).	
Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural (1/4, 2014)	2 Esp.	Cultur. Revista de cultura y turismo (1/3, 2014)	0 Bra.		
Acrónimos: Arg=Argentina; Bra=Brasil; Chi= Chile; Col=Colombia; Cub=Cuba; Esp=España; Mex=México; Per=Perú; Por=Portugal.					

Fuente: elaboración propia.

3. Aplicación del análisis de contenido a artículos científicos sobre turismo para personas con discapacidad en revistas Iberoamericanas

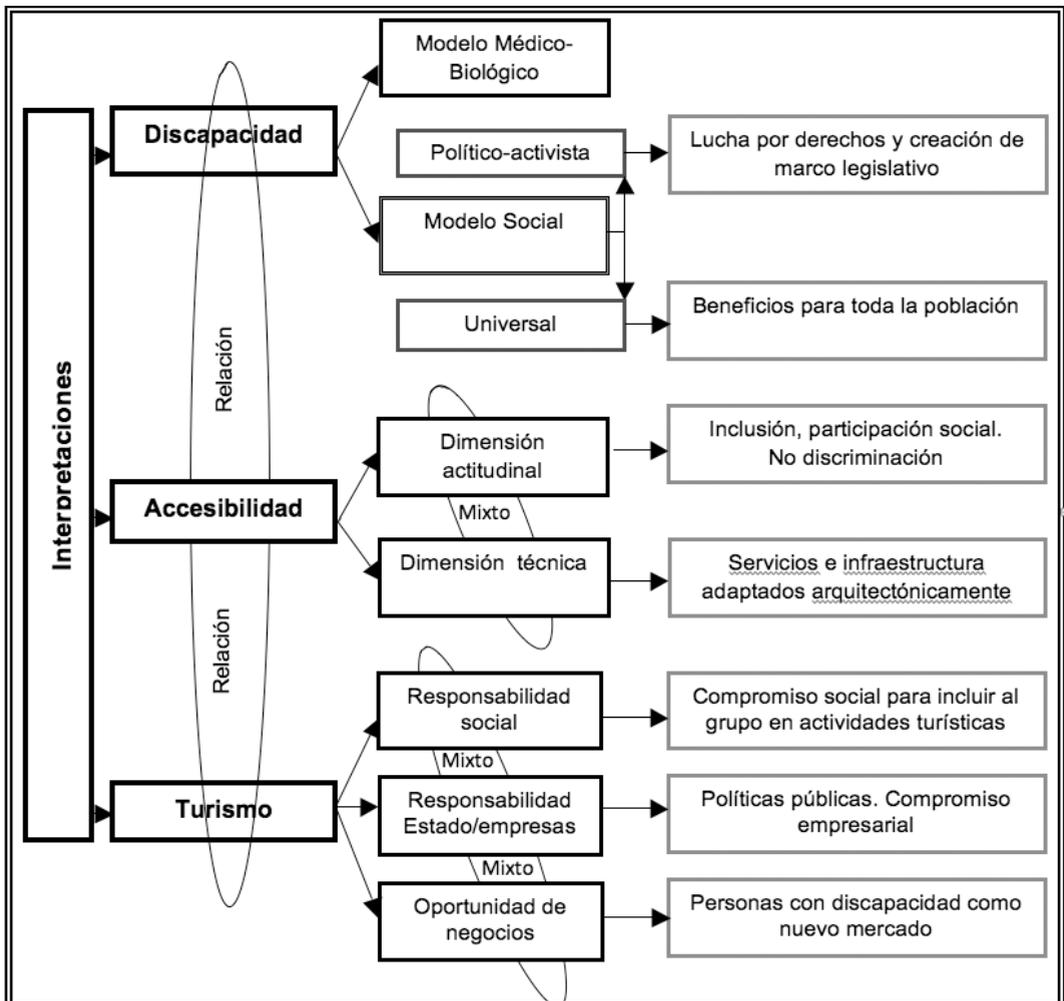
a) Pre-análisis. Con referencia al objetivo planteado –categorizar artículos sobre turismo para personas con discapacidad publicados en revistas científicas de turismo iberoamericanas en función de las interpretaciones de la discapacidad y accesibilidad–, se delimitó el material de trabajo a analizar mediante cuatro principios: 1) homogeneidad– los artículos seleccionados tienen como tema principal el turismo para personas con discapacidad y pertenecen a revistas científicas iberoamericanas de turismo publicadas en español o portugués. 2) exhaustividad- se recabó la totalidad de artículos referentes al tema con la limitante que representó buscar sólo en lo disponible electrónicamente. 3) representatividad- ante los pocos textos encontrados se tomó la totalidad de la población (43 artículos). 4) adecuación- aunque algunos artículos encontrados cumplieran con el principio de homogeneidad, se

mostraban poco adecuados para su incorporación a causa de la mínima relevancia que se daba al turismo para personas con discapacidad. En cambio, artículos cuyo tema principal es el ocio o la recreación (*lazer*) fueron considerados para el análisis por su transversalidad con el turismo.

Como se muestra en el Cuadro 1, se revisaron 34 revistas científicas de turismo de nueve países, de las cuales se encontró que únicamente 20 contienen trabajos referentes al turismo para personas con discapacidad. En total se recabaron 43 artículos pertinentes al tema. Para su análisis e interpretación se definieron unidades de registro, es decir, términos clave que permiten descubrir el sentido que el escritor da a un determinado mensaje. En este caso se seleccionaron los términos: discapacidad, accesibilidad y turismo para personas con discapacidad.

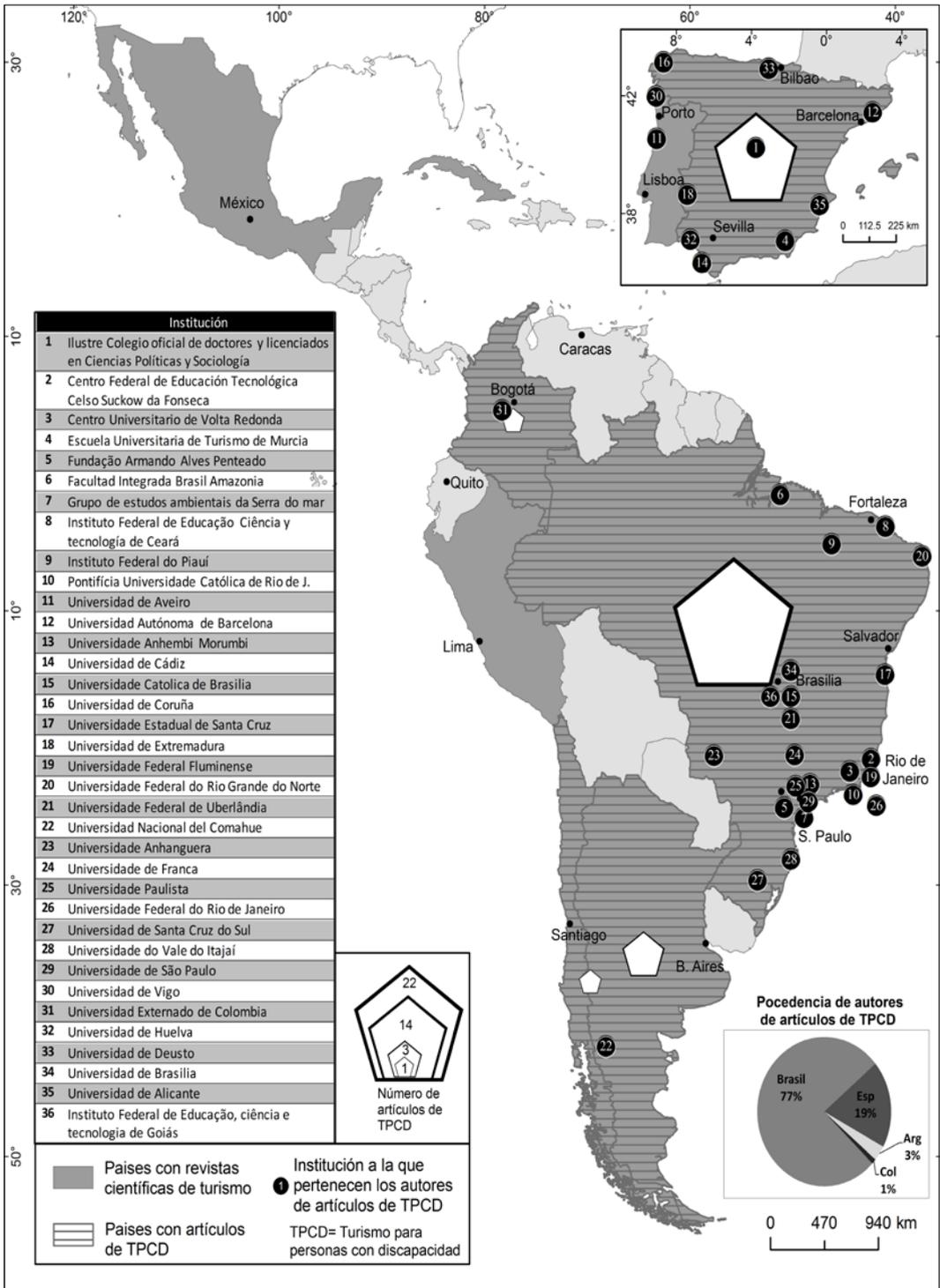
b) Análisis del material. Una vez definida la base de análisis –unidades de registro–, la técnica empleada supone la comprensión de textos mediante dichas unidades representativas para proceder a su codificación y categorización. En este proceso la información de los 43 artículos fue sistemáticamente transformada mediante códigos en función de las unidades de registro (discapacidad, accesibilidad y turismo para personas con discapacidad). El código se observa en la Figura 1, donde se muestran los campos temáticos en los que se subdividieron las unidades de registro y en los que posteriormente se incluyó a cada uno de los textos.

Figura 1: Unidades de registro y su codificación



Fuente: elaboración propia.

Figura 2: Artículos de turismo para personas con discapacidad en Iberoamérica



La discapacidad, como unidad de registro, procuró descubrir la forma en que los autores interpretan el fenómeno. Con referencia a lo expuesto en el primer epígrafe, se distinguió en los textos si los redactores interpretaban la discapacidad desde el modelo médico-biológico o desde el social, y si dentro de éste último adoptaban el modelo universal o el político-activista. Con el fin de obtener una mayor precisión se registraron los conceptos que los autores emplearon para referirse a las personas con discapacidad. Como ya se mostró, no existe una única interpretación del fenómeno, ello se refleja en la variedad de conceptos utilizados: personas con discapacidad, discapacitados, personas con necesidades especiales, personas con movilidad reducida y personas portadoras de deficiencias (en portugués: *peessoas com necessidades especiais, pessoas portadoras de necessidades especiais, pessoas com mobilidade reduzida, pessoas com deficiências*).

La segunda unidad de registro examinó la interpretación de la accesibilidad en función de las acepciones ya mencionadas en el apartado correspondiente. Se codificaron como: actitudinales y técnicas. La primera, refiere a los aspectos de actitud que fomentan la inclusión y participación social de las personas con discapacidad y evita la discriminación, menosprecio y estigmatización; la segunda, indica el espacio material de servicios, objetos e infraestructura adaptada en términos arquitectónicos de diseño para todos. Las dimensiones económica y espacio-temporal, no fueron contempladas para la codificación, pues se reconocieron como ejes transversal en todos los textos porque aluden de forma indirecta a las barreras impuestas por la distancia y el dinero.

La tercera unidad de registro tuvo como propósito identificar, según los autores, a quien corresponde ejecutar acciones que permitan la inclusión de las personas con discapacidad en el turismo. En este sentido, algunos redactores colocan acento especial en la responsabilidad del estado y las empresas para crear políticas públicas adecuadas. Otros investigadores enfatizan que toca a la sociedad modificar actitudes para incluir al grupo en el turismo. Y finalmente, están los que observan un mercado poco explotado y una oportunidad de negocio como la mejor justificación para crear espacios turísticos accesibles.

Para captar una mejor significación de las unidades de registro se necesita una referencia más amplia denominada unidades de contexto. Para el presente trabajo, se especificó el origen de los artículos en términos del país donde fueron publicados y la universidad de procedencia de los autores de cada texto (se tomó como referencia la universidad en que laboraban los autores al momento de la publicación, o la universidad en donde realizaron su último grado de estudios). La Figura 2 expresa los resultados cartográficamente.

Una vez establecidos los parámetros de las unidades de registro, se organizó la información mediante la categorización de los artículos. El Cuadro 2 muestra los resultados ordenados por título de las publicaciones, conceptos utilizados para referirse a las personas con discapacidad, modelo de discapacidad dominante, comprensión de accesibilidad y turismo para personas con discapacidad. Cabe aclarar, que la frontera que divide la forma en que los autores interpretan las unidades de registro es débil, algunos no profundizan en los temas y las colocan en segundo plano, por lo que mezclan conceptos, y otros más conscientes, prefieren un lenguaje holístico; por tal motivo ciertos artículos se categorizaron como mixtos.

Cuadro 2: Categorización de artículos

Artículos	Concepto	Discapacidad	Accesibilidad	Turismo
Visitas guiadas accesibles en el teatro José de Alencar en Fortaleza	P. con discapacidad/ discapacitados	M. Universal	Mixta	Social
La percepción del riesgo en los turistas con discapacidad física una propuesta de abordaje específico	P. con discapacidad/ discapacitados	M. Universal	Actitudinal	Social
Interpretación del patrimonio y discapacidad: un nuevo modelo de turismo	P. con discapacidad	M. Universal	Actitudinal	Social

Artículos	Concepto	Discapacidad	Accesibilidad	Turismo
Inclusão social, cidadania e turismo: uma investigação sobre a existência de serviços adaptados às pessoas com necessidades especiais nos meios de hospedagem da região metropolitana de Curitiba	P. com necessidades especiais	M. Político	Técnica	Estado-empresarial
Turismo e inclusão social: uma avaliação acerca da acessibilidade aos portadores de necessidades físicas e visuais nos equipamentos turísticos de Belém, PA	P. portadoras de necessidades especiais	M. Político	Técnica	Estado-empresarial
A Estrutura Hoteleira de Balneário Camboriú para Turistas Portadores de Necessidades Especiais	P. portadoras de necessidades especiais	M. Universal	Mixto	Negocios
Hotelaria e acessibilidade	P. com mobilidade reduzida	M. Universal	Mixto	Negocios
A hospitalidade, o turismo e a inclusão social para cadeirantes	P.com deficiências	M. Universal	Mixto	Social
Turismo e Responsabilidade Social Uma Reflexão sobre os Direitos das Pessoas com Necessidades Especiais	P. portadoras de necessidades especiais	M. Universal	Actitudinal	Social
Inclusão social de portadores de necessidades especiais (PNEs) e a prática do turismo em áreas naturais: avaliação de seis cavidades turísticas do Estado de S.P.	Portadores de necessidades especiais	M. Universal	Técnica	Estado-empresarial
O portador de deficiência como consumidor de serviços de lazer	P. com deficiências	M. Universal	Mixto	Social/ Estado-empresarial
Serviços de lazer turístico e inclusão social: restrições ao consumo para pessoas com deficiência motora	P. com deficiências	M. Universal	Mixto	Mixto
Acessibilidade: visita técnica a três dos melhores restaurantes de Natal, Rio Grande do Norte, Brasil	P. com deficiências	M. Universal	Mixta	Negocios
Posicionamento estratégico de serviços turísticos para pessoas com deficiência: o caso da cidade de Socorro, S.P.	P. com deficiências	M. Universal	Técnica	Mixto
Acessibilidade do Turismo no Parque Nacional Serra da Capivara	P. com deficiências	M. Universal	Técnica	Estado-empresarial
Los museos accesibles en España: el caso Guggenheim	P. con discapacidad	M. Político	Técnica	Estado-empresarial/ Negocios
La accesibilidad como oportunidad de mercado en el management de destinos turísticos	P. con discapacidad	M. Universal	Técnica	Negocios

Artículos	Concepto	Discapacidad	Accesibilidad	Turismo
Desafíos para los estudios del turismo: la construcción de la sociedad inclusiva y del turismo accesible	P. con discapacidad/ P. con deficiencias/ P. portadoras de deficiencias	M. Universal	Actitudinal	Social
Integración, turismo y discapacidad: ¿son accesibles los hoteles para las personas con discapacidad física?"	P. con discapacidad/ P. discapacitadas	M. Universal	Mixto	Estado-empresarial
Estudo da acessibilidade em ambientes de lazer na cidade do Natal, RN.	P. com deficiências	M. Político	Técnica	Estado-empresarial
Una aproximación a la accesibilidad turística. Por un turismo para todos	Personas con discapacidad	M. Universal	Mixto	Mixto
Espaços públicos de lazer: um olhar sobre a acessibilidade para portadores de necessidades especiais	P. de necessidades especiais	M. Universal	Técnica	Estado-empresarial
Hospitalidade e acessibilidade dos portadores de necessidades especiais (pne) nos hotéis de luxo em São Paulo	Portadores de necessidades especiais	M. Universal	Técnica	Estado-empresarial
Pessoas com Deficiência Visual: barreiras para o lazer turístico	P. com deficiências	M. Universal	Mixto	Mixto
O significado do turismo para pessoas com deficiência física	P.com deficiências	M. Universal	Técnica	Negocio
Turismo e acessibilidade na cidade de São Paulo: da teoria à prática	P. com deficiências	M. Universal	Técnica	Social
Globalização e serviços médicos: impulsionando o turismo de saúde	P. com deficiências	M. Universal	Técnica	Negocio
Acessibilidade em terminais de passageiros em São Paulo: Tietê e Cumbica	P. portadoras de deficiências	M. Universal	Técnica	Estado – Empresarial
Turismo accesible y turismo para todos en España: antecedentes, estado de la cuestión y futuras líneas de investigación	P. discapacitadas	Hace una revisión bibliográfica de la investigación de turismo accesible en España		
Paradoja en el paraíso: la accesibilidad de los servicios de naturaleza turística en España. Por un turismo de calidad y para todos	P. con discapacidad	M. Universal	Mixto	Estado-empresarial
Percepção da qualidade de vida por pessoas com deficiências físicas praticantes e não praticantes de atividades de lazer	P. com deficiências	M. Universal	Técnica	Social
Parque Itanhangá e acessibilidade às pessoas com deficiência física e visual	P. com deficiências	M. Universal	Mixto	Mixto

Artículos	Concepto	Discapacidad	Accesibilidad	Turismo
Análise de indicadores de acessibilidade para acesso a prédios / residências	P. com deficiências	M. Universal	Técnica	Mixto
Turismo accesible, turismo para todos: la situación en Cataluña y España	P. con discapacidad	M. Universal	Mixto	Mixto
Turismo y accesibilidad. Una visión global sobre la situación de España	P. con discapacidad	M. Universal	Mixto	Mixto
Turismo y condición de discapacidad visual ¿un camino hacia la inclusión?	P. en condición de discapacidad	M. Universal	Actitudinal	Mixto
Turismo accesible/turismo para todos, un derecho ante la discapacidad	Discapacitados	M. Universal	Actitudinal	Estado–empresarial
Turismo accesible como ejemplo de responsabilidad social en las empresas y destinos turísticos. El caso de Lousá, Portugal.	P. com deficiências	M. Universal	Técnica	Negocio
Potencialidade de lazer através do turismo inclusivo em cidades históricas: estudo de caso da cidade de Ouro Preto, MG.	P. com deficiências	M. Universal	Mixto	Mixto
Acessibilidade em turismo: a acessibilidade dos surdos aos serviços turísticos de Goiânia, GO.	P. com deficiências/ P. com necessidades específicas	M. Universal	Mixto	Mixto
People with disabilities and cultural tourism: an unfinished reality	P. con discapacidad	M. Político	Actitudinal	Estado–empresarial
El turismo accesible en Andalucía y Portugal	P. con discapacidad (es)	M. Universal	Actitudinal	Estado–empresarial
Acessibilidade e sustentabilidade: a experiência da hotelaria de Brasília	P. com deficiências	M. Universal	Técnica	Estado–empresarial

Fuente: elaboración propia (P= persona-pessoa).

c) Tratamiento de los resultados, inferencia e interpretación. Al analizar los conceptos más utilizados en los artículos se encontraron: “*peçoas portadoras de necessidades especiais*” “*peçoas portadoras de deficiências*” y “*peçoas com deficiências*”. Es posible realizar una crítica a los dos primeros, en tanto que mantienen su fijación en las características corporales del individuo que le hacen “diferente” al resto de las personas consideradas “normales”, y enfatizan la discapacidad como si fuese una carga que se porta y que debe eliminarse. El problema es el no reconocimiento de que todo ser humano tiene ciertas características y necesidades particulares en función de sus capacidades y falencias. ¿Por qué decir que sólo ese tipo de persona tiene necesidades especiales, cuando todos tenemos requerimientos específicos? ¿Es válido decir que una persona es portadora de ojos azules o de cabello rizado?

Como crítica al concepto más usado en los artículos en español, “persona con discapacidad” (*peçoas com deficiências*), Oliver e Barnes (citados en Diniz, 2012) señalan que la expresión sugiere que la discapacidad es propiedad del individuo y no de la sociedad, por lo que invitan a usar las palabras “discapacitado” o “persona discapacitada”, porque ellas muestran que la característica es parte constitutiva de la identidad de las personas y no sólo un pequeño detalle, desde su punto de vista no tiene sentido hablar de discapacidad y personas de manera separada.

En resumen, no existe un consenso para nombrar lo que aquí llamamos fenómeno de la discapacidad y personas con discapacidad. De ello dan cuenta los artículos analizados que, no siempre de manera consciente, aplican conceptos y dejan ver la forma en que comprenden la discapacidad y la manera en que abordan el turismo.

El análisis de la discapacidad como unidad de registro, mostró que el modelo médico biológico ha sido superado en la investigación sobre turismo para personas con discapacidad, puesto que no se habla de curar, sanar o rehabilitar, y sí, de modificar estructuras tangibles o intangibles de las esferas política, económica o social. A pesar de que la totalidad de artículos se clasifica en el modelo social de la discapacidad, algunos estudios se aproximan a la visión médica, pues observan en la recreación y turismo un mecanismo que mejora la salud. Por ejemplo Martins (et al., 2012) en su búsqueda de elevar la calidad de vida de las personas con discapacidad, señalan al turismo más como remedio que como derecho. En su estudio muestra que entre los principales motivos que llevan a las personas a practicar actividades de ocio, están la recomendación médica y porque la familia cree importante que el individuo se mantenga ocupado. Para el autor, es necesario hacer accesibles los espacios recreativos con la finalidad de promover la salud. A pesar de sus argumentos, no se le puede clasificar en el modelo médico puesto que enfatiza que la responsabilidad de crear esos espacios es de la sociedad.

La visión política del modelo social se incrusta en la mayoría de los artículos, que fundamentan en leyes y reglamentos los derechos de las personas con discapacidad, y en general comparten un objetivo unificado de vindicación del grupo. Algunos autores permiten observar con mayor claridad esta dimensión (argumento para su clasificación en la categoría) como es el caso de Viera de Melo (et al., 2010) que habla de la democratización del *lazer* como el camino que puede llevar a mejores condiciones de vida.

Brinckmann y Wildgen (2003) siguen la línea social por el camino del modelo universal de la discapacidad, en donde no se desconoce la dimensión política, es más, se está en busca de políticos conscientes que formulen leyes adecuadas que permitan una vida plena. Según los autores las personas con discapacidad están cansadas de leyes y piden apoyo al poder público de la sociedad para cubrir sus solicitudes y quebrar actitudes negativas.

La investigación verificó también, que entre los artículos seleccionados se encuentran distintas propuestas para lograr la accesibilidad en los espacios turísticos. Con el análisis de contenido fue posible establecer tres patrones de artículos que siguen formulas diferenciadas para lograr un objetivo común: garantizar el turismo para personas con discapacidad.

a) Un primer grupo de textos se fundamenta teóricamente sobre ideas de inclusión social y calidad de vida. Los argumentos plantean, en general, que la accesibilidad es igual a hospitalidad, debido a que ésta no se reduce al hecho de recibir y albergar a las personas, también incluye actitudes y afecto que hacen sentir bien al individuo. Esto conlleva una dimensión subjetiva positiva y otra física de elementos tangibles adaptados a todas las necesidades. Visto de esta manera, si no se tiene hospitalidad no hay accesibilidad y tampoco turismo para personas con discapacidad. Los textos de Mendes y Morcerf (2008) y Ramos (et al., 2009) se enmarcan con esta fórmula.

b) Otra de las formas en que los textos plantean alcanzar el turismo para personas con discapacidad es con base en parámetros legales. Leyes, reglamentos, planes, programas, políticas públicas o recomendaciones de instituciones internacionales, conforman la base de esta fórmula que garantiza los derechos de las personas con discapacidad, incluyendo el del goce del tiempo libre en actividades recreativas y turísticas. Con ello también se llega a la inclusión social. La vía que lleva a realizar este tipo de turismo, es hacer cumplir, mediante la obligación legal, los parámetros del diseño para todos. Bajo esta perspectiva la responsabilidad radica en el Estado y las empresas privadas, pues serían ellos los encargados de crear servicios e infraestructuras turísticas adaptadas arquitectónicamente para todas las capacidades; por ejemplo Fernández (2013), Fernández y Rubio (2013) o, Tolezano (et al., 2011).

c) La última fórmula se fundamenta en la estadística y observa al turismo para personas con discapacidad como una oportunidad de negocio. El número cada vez mayor de personas con discapacidad que pueden viajar a nivel mundial, causado por los adelantos médicos que permiten prolongar la vida con bienestar, son un mercado potencial de consumidores de productos turísticos. Bajo esta lógica la mejor forma de justificar la inversión para crear infraestructura y servicios que sigan los parámetros del diseño universal, es la ganancia económica, claros ejemplos son Dias (et al., 2011) y Fraiz (et al., 2008).

4. Consideraciones finales

El uso de la técnica de análisis de contenido permitió observar, que aunque las publicaciones referentes al tema tienen como común denominador la vindicación de las personas con discapacidad y el reconocimiento de su derecho a experimentar actividades turísticas, se distinguen más divergencias que puntos de encuentro. Un primer debate es definir a quién corresponde ejecutar acciones que permitan la inclusión del grupo en el turismo. Algunos denuncian la responsabilidad de la sociedad, otros la de las instituciones públicas y privadas, y otros más, señalan a la economía como el principal motor que promueve la inclusión. Los autores divergen en el uso de conceptos, debido a las distintas maneras en que interpretan el fenómeno de la discapacidad y la accesibilidad. Lo anterior se percibe mediante la diversidad de términos que se emplean para aludir a lo que aquí llamamos fenómeno de la discapacidad y personas con discapacidad.

Tras la organización y categorización de artículos fue posible visualizar tres principales patrones que siguen los autores en la redacción de los textos analizados. Se reconoce que las formulas propuestas no son absolutas ni estáticas, pero conforman una guía de parámetro que distingue las líneas de investigación en turismo para personas con discapacidad en las revistas científicas de turismo iberoamericanas.

Es importante mencionar que el tema de la accesibilidad no es del todo innovador, pero sí actual. La perspectiva que debería ser adoptada sería la de la accesibilidad universal, pues en algún momento de la vida es probable que todos los seres humanos pasen por alguna limitación física, mental o sensorial. Una persona que pasa por una cirugía tendrá sus movimientos limitados en cierto periodo de recuperación. Una mujer embarazada también tendrá limitaciones temporales y necesitará de mayores cuidados. No todos los artículos analizados abordaron la discapacidad desde ese ángulo, el cual parece ser el más adecuado por intentar incluir al mayor número de personas.

Para finalizar, debe quedar claro que al abordar sólo revistas publicadas en países Iberoamericanos existe una limitación en la comprensión global del fenómeno del turismo para personas con discapacidad. Los autores de este artículo son conocedores de esta limitación, sin embargo, optaron por este camino, justamente para poner énfasis en la forma en que los investigadores de turismo abordan la cuestión en los países de habla hispanica y portuguesa. Es de llamar la atención la disparidad de revistas científicas sobre turismo entre las naciones iberoamericanas puesto que de las 34 publicaciones examinadas 20 corresponden a Brasil y España, con 10 respectivamente; cinco se publican en Argentina; en México, Chile y Portugal existen dos revistas, y en Cuba, Colombia y Perú sólo una. El contraste es mayor si lo que se observa son únicamente los artículos de turismo para personas con discapacidad, ya que de los 43 artículos encontrados, 22 fueron divulgados en revistas brasileñas, 16 en España, tres en Argentina, y uno en Colombia y Chile respectivamente; sin embargo, lo que destaca es que independientemente de la revista, los autores escriben, en un 76%, desde instituciones brasileñas (ver figura 2).

Se espera que el presente artículo incentive a modificar este escenario y que otras revistas de turismo y otros investigadores se dediquen al tema para equilibrar la balanza. Ésta puede ser una de las varias acciones para que el turismo se torne, de hecho, un factor de inclusión social, económica y cultural, como tanto se ha pregonado, pero que difícilmente se ha confirmado en la práctica por estudios y análisis teórico-científicos.

Bibliografía

- Alonso, F.
2007. "Algo más que suprimir barreras: conceptos y argumentos para una accesibilidad universal" en *Trans. Revista de traductología*, n° 11, 15-30.
- Barton, L.
1998. "Sociología y discapacidad: algunos temas nuevos", en Barton, L. (comp.) *Discapacidad y sociedad*, Morata, España.
- _____. 2008. *Superar las barreras de la discapacidad*, Morata, Madrid, España.
- Barnes
1998. "Las teorías de la discapacidad y los orígenes de la opresión de las personas discapacitadas en la sociedad occidental" en Barton, L. (comp.) *Discapacidad y sociedad*, Morata, España.
- Bergier, B. Bergier, J. Kubinska, Z.
2010. "Environmental determinants of participation in tourism and recreation of people with varying degrees of disability" en *Journal of toxicology and environmental health*. n°73 A, 1134-1140, 2010.

- Brinckmann, W. Wildgen, J.
2003. “Desafíos para los estudios del turismo: la construcción de la sociedad inclusiva y del turismo accesible” en *Cuadernos de turismo*, 2003, 11, 41-58.
- Brogna, P.
2009. “Las representaciones de la discapacidad: las vigencias del pasado en las estructuras sociales presentes” en Brogna, P. (Comp.) (2009) *Visiones y revisiones de la discapacidad*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Canedo, R. Queiroz, P. Marques, M.
2012. “Percepção da qualidade de vida por pessoas com deficiências físicas praticantes e não praticantes de atividades de lazer” en *Licere*, vol.15, n° 4.
- Carvalho, J. Dias, M.
2010. “Serviços de lazer turístico e inclusão social: restrições ao consumo para pessoas com deficiência motora” en Observatório de Inovação do Turismo – *Revista Acadêmica* vol. V, n° 3.
- Céspedes, G.
2005. “La nueva cultura de la discapacidad y los modelos de rehabilitación” en *Revista Aquichan*, año 5, vol. 5, n°1, 108-113, Chía, Colombia.
- Cohelo, D. Zehetmeyer, G.
2013. “Acessibilidade e sustentabilidade: a experiência da hotelaria de Brasília” en *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. São Paulo, vol. 7, n° 3, 365-383.
- Correa, J.
2012. “Turismo y condición de discapacidad visual, ¿un camino hacia la inclusión?” en *Turismo y sociedad*, vol. XII, noviembre, 251-264.
- Chizzotti, A.
2006. *Pesquisa qualitativa em ciências sociais*, Editora Vozes, Brasil.
- Darcy, S. Cameron, B. Pegg S.
2010. “Accessible tourism and sustainability: a discussion and case study” en *Journal of sustainable Tourism*. vol. 18, n° 4, Mayo 2010, 515-537.
- Darcy, Simon, Daruwalla, Pheroza S.
1999. “The Trouble with Travel: People with Disabilities and Tourism”. En *Social alternatives*, 01550306, enero de 1999, vol. 18,1.
- Davis, L.
2009. “Cómo se construye la normalidad. La curva de bell, la novela y la invención del cuerpo discapacitado en el siglo XIX” en Brogna, P. (Comp.) (2009) *Visiones y revisiones de la discapacidad*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Dias, M. Abrantes, F. Felício, J.
2010. “O portador de deficiência como consumidor de serviços de lazer extradoméstico” en *Turismo Visão e ação*, vol. 12, n°2, 184-203.
- Dias, M. Motta, P.
2012. “Pessoas com deficiência visual: barreiras para o lazer turístico” en *Turismo em análise*, vol, 23, n°3.
- Dias, M. Weber, S. Cavalcanti, A.
2011. “Posicionamento estratégico de serviços turísticos para pessoas com deficiência: o caso da cidade de Socorro, SP” en *Caderno Virtual de Turismo*, vol. 11, n° 1, 308-324.
- Diniz, D.
2012. *O que é deficiência*, editora brasiliense, Brasil.
- Domínguez, T. Fraiz, J. Alén M.
2011. “Turismo y accesibilidad. Una visión global sobre la situación de España” en *Cuadernos de Turismo*, n° 28, 23-45.
- Dutra, C. Campos, D. Fonseca, M.
2009. “Espaços públicos de lazer: um olhar sobre a acessibilidade para portadores de necessidades especiais” en *Licere*, vol. 12, n°4, 1-43.
- Envall, P.
2007. *Accessibility planning: a chimera?* tesis de doctorado en filosofía, The University of Leeds, Reino Unido.
- Faria, M. Felício, J.
2010. “Serviços de lazer turístico e inclusão social: restrições ao consumo para pessoas com deficiência motora” en *Revista acadêmica observatório de inovação do turismo*, vol. 5, n°3, 1-22.

- Fernández, M.
2009. "Turismo accesible y turismo para todos en España: antecedentes, estado de la cuestión y futuras líneas de investigación." En *Estudios turísticos*, n° 180, 141-153.
- Fernández, M.
2013. "Los museos accesibles en España: el caso Guggenheim" en *Pasos Revista de Turismo y patrimonio Cultural*, vol. 11, n° 2, 399-415.
- Fernández, L. Rubio, F.
2013. "People with disabilities and cultural tourism: an unfinished reality" en *ROTUR/ Revista de ocio y turismo*, Coruña, n° 6, 66-75.
- Fernández, J.
2010. "Historia, discapacidad y valía" en Ledesma, J. *La imagen social de las personas con discapacidad*. CERMIES, España.
- Flores, Y. Keller, Y.
2003. "Turismo e Responsabilidade Social – Uma Reflexão sobre os direitos das pessoas com necessidades especiais" en *Turismo Visão e ação*, vol. 5, n° 1. 53-65.
- Flores, Y. Spíndola, P.
2006. "A estrutura hoteleira de Balneário Camboriú para turistas portadores de necessidades especiais" en *Turismo Visão e ação*, vol.8, n° 1, 9-29.
- Foucault, M.
2001. *Los anormales*. Akal, España.
- Fraiz, J. Alén, M.
2008. "La accesibilidad como oportunidad de mercado en el management de destinos turísticos". *Revista de análisis turísticos*. n° 5, primer semestre 2008, 30-45.
- Fuentes, I. Gutiérrez, N. Marenzana, G.
2008. "Interpretación del patrimonio y discapacidad: un nuevo modelo de turismo" en *Anuario de estudios en turismo*, vol. V, año 8, 80-89.
- Fuentes, M.
2010. *Discapacidad y accesibilidad de Fotibón: una mirada desde el territorio y los sistemas de información geográfica participativos*, tesis de maestría en salud pública, Universidad nacional de Colombia, Facultad de Medicina, Colombia.
- Galeano, M.
2007. "Investigación documental: la construcción de conocimiento desde la cultura material" en Galeano, M. (2007) *Estrategias de investigación social cualitativa. El giro en la mirada*, Medellín, La carretera, 113-144.
- Gleeson, B.
1996. "A geography for disabled people?" en *Royal geographical society*, new series, vol. 21, n°2, 387-396.
- Hernández, J.
2011. "Introducción" en Fundación Once (2011) *Accesibilidad universal y diseño para todos. Arquitectura y urbanismo*, Fundación Once, España.
- Jurado, J.
2014. "El turismo accesible en Andalucía y Portugal" en *Cuadernos de turismo*, n° 33, 121-150.
- Kastenholz, E. Galán, M.
2009. Turismo accesible como ejemplo de responsabilidad social en las empresas y destinos turísticos. El caso de Lousã, Portugal, en *ROTUR/ Revista de ocio y turismo*, Coruña, n° 2, 175-194.
- Leite, S. Ferreira, A.
2012. "Visitas guiadas accesibles en el teatro José de Alencar en Fortaleza, Brasil" en *Estudios y perspectivas en turismo*, vol. 21, 856-875.
- Martins, C. Rosa, P. Marques, M.
2012. "Percepção da qualidade de vida por pessoas com deficiências físicas praticantes e não praticantes de atividades de lazer" en *Licere*, vol.15, n.4, dez/2012.
- Mendes, B. Morcerf, N.
2008. "A hospitalidade, o turismo e a inclusão social para cadeirantes" en *Turismo em Análise*, vol. 18, n° 2, 329-343.
- Mendes, B. Nilma, P.
2009. "O significado do turismo para pessoas com deficiência física", en *TURyDES*, vol. 2 n° 4.

Millán, M.

2010. "Turismo accesible/turismo para todos, un derecho ante la discapacidad" en *Gran Tour. Revista de investigaciones turísticas*, nº2, 101-126.

Miralles, C.

2002. *Ciudad y transporte*. El binomio perfecto, Ariel, España.

Molina, M. Cánoves, G.

2010. Turismo accesible, turismo para todos: la situación en Cataluña y España, en *Cuadernos de turismo*, nº 25, 25-44.

Muñoz, P.

2006. *Construcción de sentidos del mundo de la discapacidad y la persona con discapacidad. Estudio de caso*, Editorial de la Universidad del Valle, vol.1, Colombia.

Navarro, A. F.; Mancebo, E.; Mexas, M. P; Longo, O.; Motta, A. L. T. S. da.

2010. *Análise de indicadores de acessibilidade para acesso a prédios/residências*. Revista Itinerarium. vol. 3, 1-19.

Nunes, E. Santos, C. Tomochingue, D. Cunha, A. Vaz, L. Almeida, R.

2008. "Inclusão social de portadores de necessidades especiais (PNEs) e a prática do turismo em áreas naturais: avaliação de seis cavidades turísticas do Estado de São Paulo" en *Pesquisas em turismo e paisagens cársticas*, vol. 1, nº 1, 77-88.

Organización Mundial de la Salud

2001. *Clasificación internacional del funcionamiento de la discapacidad y de la salud*, OMS.

Olivera, A.

1998. "Barreras urbanísticas arquitectónicas y de transporte en centros históricos" en Begona, S. (1998) *Oportunidades de desarrollo sostenible para conjuntos históricos*, Universidad de Burgos, España.

_____2006. "Discapacidad, accesibilidad y espacio excluyente. Una perspectiva desde la Geografía Social Urbana" *Treballs de la societat Catalana de Geografia*, 61-62. 326-343.

Padilla, A.

2010. "Discapacidad: contexto, conceptos y modelos", en *Revista colombiana de derecho internacional*, nº 16, 381-414, Bogotá, Colombia.

Pantano, L.

1987. *La discapacidad como problema social*. EUDEBA. Argentina.

Panosso Netto, A.; Panno, G.

2010. "Turismo e acessibilidade na cidade de São Paulo: da teoria à prática". *Itinerarium*, Rio de Janeiro, vol. 3, 1-19.

Pereira, J. Pinjeiro, Q. Vieira, T.

2013. "Parque itanhangá e acessibilidade às pessoas com deficiência física e visual" en *Licere*, vol. 16, nº1, 1-27.

Pereira, M.

2011. "Turismo e inclusão social: uma avaliação acerca da acessibilidade aos portadores de necessidades físicas e visuais nos equipamentos turísticos de Belém, PA" en *Caderno Virtual de Turismo*, vol. 11, nº 2, 253-266.

Pérez, M. Velasco, G.

2003. *Turismo accesible. Hacia un turismo para todos*. MAZARS, España.

Pérez, Y.

2011. "Mercado discapacitados, potencialidades para Cuba y evaluación de su factibilidad como herramienta de la dirección integrada de proyectos", en *TURyDES*, vol. 4, nº11.

Petrie, H.

2009. "The evaluation of accessibility, usability and user experience" en C, Stepanidis (ed) *The Universal Access Handbook*, CRC Press, E.U.

Ramos de Oliveira, C. Butuhy, J. Goncalves, T.

2009. "Hospitalidade e acessibilidade dos portadores de necessidades especiais (pne) nos hotéis de luxo em São Paulo" en *Gestão turística (Valdivia)* nº. Especial [citado 16 Junio 2013], 49-58.

Regina, B. Goulart, G. Kyoko, E.

2011. "Acessibilidade em terminais de passageiros em São Paulo: Tietê e Cumbica", en *TURyDES*, vol. 4 nº9.

Richardson, R.

1999. *Pesquisa social: métodos e técnicas*, Atlas, São Paulo.

- Rodrigues, J. “La percepción del riesgo en los turistas con discapacidad física una propuesta de abordaje específico” en *Estudios y perspectivas en turismo*, vol. 20, 1084-1101.
- Rodrigues, N. Siqueira, C. Cohen, R.
2013. “potencialidade de lazer através do turismo inclusivo em cidades históricas: estudo de caso da cidade de Ouro Preto, MG” en *Licere*, vol. 16, n°4, 1-28.
- Rubio, A.
2000. “Paradoja en el paraíso: la accesibilidad de los servicios de naturaleza turística en España. Por un turismo de calidad y para todos” en *Estudios turísticos*, n° 143, 65-91.
- Salinas, P. Pellegrino, H. Wada, E.
2009. “Globalização e serviços médicos: impulsionando o turismo de saúde”, en *TURyDES*, vol. 2, n°4. Sansiviero, S.
2005. “Hotelaria e acessibilidade” en *Turismo. Visão e ação*, vol.7, n°3, 439-453.
- Santos, M.
2009. “Una aproximación a la accesibilidad turística. Por un turismo para todos” en *Revista de ocio y turismo*, n°2, 157-173.
- Sayuri, E. Gomes, W.
2008. “Inclusão social, cidadania e turismo: uma investigação sobre a existência de serviços adaptados às pessoas com necessidades especiais nos meios de hospedagem da região metropolitana de Curitiba” en *Revista brasileira de pesquisa em turismo*, vol. 2, n°4, 88-101.
- Silva, I. Leal, S.
2011. “Acessibilidade: visita técnica a três dos melhores restaurantes de Natal, Rio Grande do Norte, Brasil” en *Turismo e sociedade*, vol.4, n°2, 343-362.
- Silva, M.
2013. “Acessibilidade em turismo: a acessibilidade dos surdos aos serviços turísticos de Goiânia, GO” en *Turismo em análise*, vol. 24, n°2, 354-373.
- Sousa, S.
2012. “Acessibilidade do turismo no Parque Nacional Serra da Capivara – PI” en *Turismo em análise*, vol. 23, n°2, 437-463.
- Subirats, J. (coord.)
2004. *Pobreza y exclusión social. Un análisis de la realidad española y europea*, Fundación la Caixa, Colección Estudios Sociales n° 16, Barcelona, España.
- Suriá, R. Escalona, J.
2014. “Integración, turismo y discapacidad: ¿son accesibles los hoteles para las personas con discapacidad física?” en *Pasos, revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 12, n° 1, 209-218.
- Tolezano, B. Goulart, G. Kyoko, E.
2011. “Acessibilidade em terminais de passageiros em São Paulo: Tietê e Cumbica” en *TURyDES*, vol. 4, n° 9.
- Viera de Melo, F. dos Santos, D. Brandão, Chaves, L. Klemig, L. Melo, L. Nóbrega, R.
2010. “Estudo da acessibilidade em ambientes de lazer na cidade do Natal, RN” en *Licere*, vol.13, n° 2, 1-19.
- Yau, M. McKercher, B. Packer, T.
2004. “Traveling with a disability. More than an Access issue” en *Annals of tourism research*, vol. 31, n° 4, 946-960.

Notas

¹ Aunque la raíz latina es diferente, el equivalente del español “personas con discapacidad” en portugués es “*peçoas com deficiências*”.

Recibido: 09/01/2015
Reenviado: 18/08/2014
Aceptado: 12/03/2015
Sometido a evaluación por pares anónimos

ORTE2013 Challenging immateriality: Outline for a valuation model of invisible (and visible) heritage

Ana Calapez Gomes*
Universidade de Lisboa (Portugal)

Abstract: The objective of this paper is the presentation of a model conceived to value and promote intangible heritage, specially conceived for contexts in which there is a high degree of mistrust and, relatively little regular communication among the main stakeholders.. The problematic of heritage valuation is closely linked with tourism, and intangible heritage has been acquiring increasing relevance in processes of cultural and creative tourism development. For its part, the local harnessing of the benefits of tourism, namely in rural contexts, is very much dependent on the stakeholders' capacity to organize themselves and to cooperate in order to create valuable tourist experiences. The valuation model presented is built on a combination of former propositions (Lopes, 2012; Lupo, 2007; Saxena and Ilbery, 2008) and the preliminary results from a research project on the area of intangible (partially invisible) heritage.

Keywords: Creative Tourism; Created Heritage; Heritage Valuation; Intangible Cultural Heritage; Integrated Rural Tourism; Stakeholder Cooperation; Mentoring.

ORTE2013 inmaterialidad desafiante: Esquema de un modelo de valoración del patrimonio invisible (y visible)

Resumen: El objetivo de este trabajo es la presentación de un modelo de valoración para el patrimonio inmaterial, especialmente concebido para contextos de alta desconfianza y bajo nivel de comunicación. La problemática de la valoración del patrimonio se queda vinculada al turismo y al patrimonio inmaterial y ha adquirido relevancia en el proceso de desarrollo del turismo cultural y creativo. Por su parte, el aprovechamiento local de los beneficios del turismo, particularmente en los contextos rurales, es muy dependiente de la capacidad de los interesados a organizarse y cooperar con el fin de crear experiencias turísticas valiosas. El modelo de valoración presentado se basa en una combinación de propuestas anteriores (Lopes, 2012; Lupo, 2007; Saxena y Ilbery, 2008) y en los resultados preliminares de un proyecto de investigación en el área del patrimonio inmaterial (parcialmente invisible).

Palabras Clave: Turismo Creativo; Patrimonio Creado; Valorización del Patrimonio; Patrimonio Cultural Inmaterial; Turismo Rural Integrado; Cooperación de las Partes Interesadas; Tutoría.

1. Introduction

In the scope of a multidisciplinary research project¹, we are developing a socio-economic valuation model specially conceived to take advantage of archaeological finds, whose material existence although known and studied, remains invisible (not available for visits) and therefore can be considered as part of the intangible heritage.. This means that we are dealing with a context where there is no material patrimonial resource, but it must be instead created, by adding value to assets that remain buried. Creating value implies the coordinated participation of the parties involved, and the best organizational form to achieve it is the network (Castells, 2010; Lopes, 2012; Ashkenas, 1995). However, networks are fragile structures, even more in contexts like the Portuguese society in which there is a high degree of

* Doutorada em Organização e Desenvolvimento de Recursos Humanos pelo ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa; Professora Auxiliar da Universidade de Lisboa; E-mail: ana.calapez.gomes@gmail.com

and significant social distances created by power differentials (Hofstede, 1991; House, Hanges, Javidan, Dorfman, and Gupta, 2004).

In a first phase of the project, which is the basis of this article, we did exploratory research about two already functioning archaeological sites in order to understand how the local heritage was valued, how invisible heritage would be valued and the quality of the cooperation between three types of stakeholders, local business people and resource controllers (Saxena and Ilbery, 2008), the last one split in two, namely site's managers and local authorities. In the second phase, the results of which were not yet available when writing this article, these same three groups of stakeholders were interviewed in the very context where the socio-economic value proposition is to be implemented, the Alqueva dam region, where a considerable amount of funerary artefacts were found, mapped and buried again.

In the meantime, based on the empirical data from the exploratory phase and on the literature review, an outline of a valuation model especially adapted to contexts with a high degree of mistrust and significant power differentials, was developed and is presented and explained in this paper. The model will next be refined based on the results of the second phase of the research project and a special study designed to test it is already being prepared. Being a work in progress, this paper aims at theoretically explaining the model in the sphere of the creative tourism concept and its associated implementation mechanism, as well as considering the network of coordinated social actors. Therefore, it comprises three main parts. In the first part, covering sections 2 and 3, we discuss the shift in tourism trends advocated by Richards (2010a, 2010b, 2011a, 2011b), from cultural to creative tourism, contextualizing the rationale for this change within the scope of current changes in Europe. We also associate this with the need to shift from the exploitation of endowed resources, as in traditional cultural tourism, to their creation, through symbolic value added, a movement that implies new, more cooperative organizational forms. In the second part we describe already existent valuation models and we present some of the main conclusions from the exploratory empirical work, showing the high mistrust, low communication nature of context. Finally, we outline and explain a proposal for the development of a valuation model of intangible heritage, based on the combination of already existent models and on the conclusions derived from the analysis of the empirical data. We conclude by explaining the next research steps, including the validation of the proposed model.

2. Following postmodern moods

Despite the financial and economic crisis, which severely hit the United States and Europe since 2008, tourism remains one of the most dynamic economic activities in the world. After a fall of about 4% in 2009, the World Tourism Organization (UNWTO, 2011) signalled a strong recovery of 6.9% in international tourism arrivals in 2010, since then growth has remained at around 5% per year, and in southern Europe reached 6% in 2013 (UNWTO, 2014). While instability in the Eurozone, and the submission of many countries to the tutelage of the *troika*², contributed to the lack of liquidity of citizens and families, low cost tour formats emerge, based on collective accommodation (hostels) and exchange or borrowing of private homes (couch surfing) and other similar arrangements. The good performance of the tourism sector is also very much due to the emerging economies (Richards, 2011a) and Europe functions as a powerful attractor for the new middle classes, who currently seek especially prestigious shopping (The Economist, 2010), but are expected to soon become more demanding in terms of cultural and experiential touristic offer (Z_Punkt, 2012).

Simultaneously, European citizens are experiencing changes in their ways of life, due partially to the crisis and partially to more gradual changes in habits, needs and worldviews. Those changes are determining a shift in the touristic experiences offered and most of all a transformation of the very notion of tourism. In this context, we may refer to two important trends in contemporary tourism development in Europe; on one hand, the market of the emerging economies, whose citizens are experiencing for the first time the possibility of visiting the highlights of European heritage and, on the other hand, the more experienced tourists from the developed countries, who are looking for other, more introspective touristic experiences (Richards, 2011a). For these kinds of tourists the local, which means the specific place itself and its people, acquires a new, increased value.

Richards (2010a; 2011a; 2011b) considers as the main qualitative trends of today's tourism the growing interest in the "everyday culture" of the destination, as well as in creativity and the arts. According to the author, tourists are becoming omnivorous, meaning that they are equally able to enjoy a great

opera at the Milan Scala, and a popular village ball, or a day at the grape harvest. The dilution of classical, established borders and the capacity to harmoniously deal with heterogeneity, as well as the pursuit of learning experiences and self-fulfilment are characteristics of postmodern, post materialistic consumption, which so tightly blends with production, that becomes prosumption (Ritzer, 2014).

This transformation determines the emergence of new forms of organization and increasing complexity in the value chain, challenging the classical power relations (Binkhorst and Den Dekker, 2009) and the traditional equilibria between the endogenous and the exogenous (Saxena and Ilbery, 2008). This kind of development is particularly sensitive in rural spaces, where touristic activity is frequently limited to the direct use of endowed natural and some built heritage and associated with the myth of the “rural idyll” (Van Dam, Herin and Elbersen, 2002; Hosszú, 2009).

The massification of cultural tourism, indirectly determining the emergence of creative tourism (Richards, 2011a; Richards, 2011b) is gradually changing this situation, appealing to a broad and deep participation of all social actors in the process, so that the “inter-relationships between travel, other economic sectors and society as a whole have become so integrated that we might conceive of a ‘value network’ rather than the old value chain” (Richards, 2011a: 4). This transformation has profound implications for the traditional organizational forms and for the classical notion of heritage. From the moment that value is no longer perceived as an inherent characteristic of some specific places and/or buildings because visitors want not only to see, but to experiment and feel the unique “flavor” of a place, a valuable resource is no longer given, but must be (co-)created. Resource creation implies empowered participation of all social actors, local as well as external stakeholders and the tourists themselves (Miettinen, 2008; Richards, 2011a).

3. From endowed to created heritage

This trend has strong consequences for the tourism industry, namely for cultural tourism, which configures one of the most vibrant niches in Europe, not only in terms of increasing numbers of cultural visitors, but in terms of the volume of spending of these often well-educated and economically well-endowed tourists (Richards, 2010b).

“Cultural tourism essentially involves visits to cultural attractions and events by culturally motivated people” (Council of Europe, 2010: 23) and turned to a good opportunity for specific places, namely historical cities and different heritage sites, to affirm its individuality. In a world of global competition, this was a good form of ensuring comparative advantage for a while, but very rapidly every place engaged in similar strategies to demonstrate its uniqueness, which made them seem all-equal. This means that most of the efforts, which were meant to attract the cultural tourists ended up driving them away because of the growing massification and rigidity of the programs, normally attached to monuments and other material heritage exhibitions.

The tendency for massification, or *McCulturization* (Richards, 2010a) of cultural tourism coincided with a more intimate tourist's needs, a search for “authenticity”, personal development through diversified learning experiences and a sense of *comunitas*, of being together, of being part of nature and the world in the specificity of its many places. The concept of creative tourism meets precisely these needs and simultaneously ensures the possibility to gain competitive advantage *vis-à-vis* a wider range of places, since it becomes dependent on created, not endowed heritage.

According to Richards and Wilson (2006) referred to in (Council of Europe, 2010:26), creative tourism is a type of “tourism, which offers visitors the opportunity to develop their creative potential through active participation in courses and learning experiences which are characteristic of the holiday destination where they are undertaken”. Considering this definition, it is clear that it is not necessary for a place to be endowed with material heritage in the form of cathedrals, monumental ruins, palaces or even fabulous natural landscapes in order to be competitive in the creative tourism market. The learning experiences desired by creative tourists have much more to do with the particular know how of a place and the opportunity to co-create tourist experiences, based on its unique place resources. This approach has important consequences for a range of classical notions and relations: first of all the idea of resource and/or heritage; then the question of power and organization and, last but not least, the issue of communication and the new centrality of narrative.

The notion of resource, which includes heritage, has been changing during this last decade (Emery and Franks, 2012; Lamara, 2011; Lipietz, 1995; Pesteil, 2001; Richards, 2011b; Saxena and Ilbery, 2008; Valera, 2008). In a metaphorical sense, we may say that the concept has been losing its materiality,

or is becoming immanent. This means that the resource is no more envisaged as something given, effectively present in a specific place by chance, because of destiny or the vicissitudes of history, and that may be appropriated by someone who has the means and/or the skills to make profit from that chance. The resource has become something that must be created by the social actors of that place in interaction with each other and with external stakeholders, in order to develop a unique value proposition, whose uniqueness resides precisely in the overt ascription to a place (a local in the world), in its integrated character (the highlight does not exist in itself, but is derived from the diversity of the network) and in the way it is communicated (the narrative). The approach of resource creation instead of exploitation implies a networked organization (McDonald and Jolliffe, 2003; Ohe and Kurihara, 2013; Panyik, Costa and Rátz, 2011; Richards, 2011a; Richards, 2011b; Saxena and Ilbery, 2008) of very heterogeneous stakeholders and in order to be effective, a complex, delicate and dynamic equilibrium between the endogenous and the exogenous (Saxena and Ilbery, 2008) must be created and maintained. This kind of organization is of course extremely fragile and subject to systematic (re-) negotiation, which involves the notion of resource itself (how a monument, a particular knowledge, a song, a tradition, a piece of landscape is locally viewed), the active involvement of stakeholders in the network and the ways of presenting/selling the created resource to the world. Several studies have already shed some light on this problematic (Gomes, 2010, 2011; Gomes and Manesch, 2011; Lopes, 2012; McDonald and Jolliffe, 2003; Ohe and Kurihara, 2013; Panyik, Costa and Rátz, 2011; Richards, 2011a; Richards, 2011b; Saxena and Ilbery, 2008), many of them suggesting the eventual positive impact of an external, as neutral accepted mentor in order to deal with trust and power problems. As an example we can mention the work of Saxena and Ilbery (2008) about what they conceptualized as “Integrated Rural Tourism”, in which the authors refer to several problems relating to the building of effective value networks in rural areas. They mention the strategic, but difficult relationship between local and “indirect stakeholders”, namely the resource controllers, *i.e.* those “who exert ownership, management, or service provision control on many natural and cultural resources for tourism, such as large estates, cultural centers, museums, historic buildings” (Saxena and Ilbery, 2008: 235). This paper (Saxena and Ilbery, 2008) also mentions the perceived psychological distance from the central development agencies and the state, whose programs and rules totally misfit the localities, as well as the high risk of network capture by a small group of locals, who stifle participation, hamper internal cooperation and external connections, and in fact privatize development policies, contributing to the unsustainability of rural tourism.

Lack of trust is at the heart of many of these symptoms and this is the main reason why some kind of external mentoring is often advocated (Gomes and Manesch, 2011; Panyik, Costa and Rátz, 2011). Communication, in this context, is crucial, both internally within the local network, and externally, in relation to the potential visitor, regarding the perceived value of the product and/or service he/she is buying.

The process of resource creation is consequently as much related to the organizational and cooperative competencies of internal stakeholders, as with the capacity to communicate the value of the resource. Internally, communication fulfills two key functions, namely network trust building and social identity enhancement; externally it adds symbolic value to the resource.

As Valera (2008) points out, scientific discourse in its quest for objectivity and context-free precision has long repressed any approach to narrative, in fear of emotional or poetic contamination. Such practice had/has consequences in terms of the perceived richness of the phenomena transmitted, even in the context of peer communication, far more if we think about dissemination to the general public. Creating a resource, adding symbolic value to a product, a service, a specific way of doing things, a piece of material or intangible heritage implies the use of narrative, and often the use of ritual, which is a collective performed narrative (Costa and Valera, 2008).

So far, we may summarize the discussion in five points: (1) the concept and practice of tourism has been changing from a mass approach, to a more individualized and/or communitarian approach; (2) this transformation implies another form of organization, a shift from the “value chain” to the “value network” (Richards, 2011a); (3) the “value network” implies communication, cooperation, co-construction and collective implementation of touristic products; (4) this is a difficult endeavor because networks are fragile, and must be continuously supported from inside and from outside; (5) these difficulties increase in high mistrust, low communication contexts. Considering this, research has been trying to develop models, which may serve as roadmaps helping to implement effective “value networks”. In the next section, we are going to present the main ideas underlying some of these models, before presenting our own.

4. Heritage valuation models

In the context of cultural tourism, and especially creative tourism, the promotion of heritage becomes a frequent topic of discussion and several authors propose valuation models that may enable local actors and stakeholders to approach the issue more systematically and with increased effectiveness.

Arguing for a broad view of design, Lupo (2007) presents a valuation model focussed on “Intangible Cultural Heritage” (ICH)⁴, which aims at safeguarding the living character of this kind of heritage by ensuring its continuous narration and performance. The main idea of the model is to integrate the processes of conservation and documentation with those of transmission and consumption. In accordance with this, Eleonora Lupo’s model proposal has three phases (identification; conservation/protection; diffusion/activation) and an implementation vector, which is quite straight and linear in the first two phases, but assumes a bundle or cluster character in the third phase, dedicated to the diffusion and activation of the ICH. This representational form indicates an increased complexity and implies the need for a multitude of cooperative actions and integrated strategies. The model ends exactly where the effective problem begins, namely with the diffusion and activation of the already identified and protected heritage. While referring to a broader issue, “Integrated Rural Tourism” (IRT), Saxena and Ilbery (2008) may have given some insight to “solve” the problem of the “diffusion/activation” phase. Their case study about rural tourism development in an English/Welsh border region ends up demonstrating the inevitability of stakeholder action integration in order to achieve competitive advantage, with the achievement of this objective dependent on systematic negotiation and on several balances of power. Starting from the very notion of IRT, which “can thus be conceptualized as a mesh of networks of local and external actors, in which endogenous and embedded resources are mobilized in order to expand the assets and capabilities of rural communities and empower them to participate in, negotiate with, influence, and hold accountable the actors and institutions that affect their lives” (Saxena and Ilbery, 2008: 239), the authors show that the effectiveness of such networks is dependent on a dynamic equilibrium between the extent of the embeddedness and disembeddedness of these networks⁵. The joint contributions of endogenous and exogenous elements in these networks implies that the benefits of resource appropriation by local stakeholders may be boosted by exogenous elements in “a process of continuous (re)interpretation and (re)negotiation [...] that allows for a continuous evolution of new forms of survival and interaction in a context of active and empowered participation” (Saxena and Ilbery, 2008: 238).

Recognizing the barriers to implementing an organizational format of this nature, Aylward (2009) proposes an integrated model of rural stakeholder network relationships, based on focus group discussions and semi-structured interviews conducted in an Irish rural area. This author’s findings reinforce the centrality of communication (information dissemination and knowledge transfer) and relational variables like reciprocity and trust and the need to build a shared common vision. However, her model does not consider two relevant aspects: first of all, that the centrality of the shared common vision hides the diversity of interests, that are inevitably present; second, the model does not propose ways to build the common vision, or at least the superordinate goals (Sherif, 1958), when they are not present. Nevertheless, Aylward’s model is very interesting for our own research because, among other things, it uses the same methodology and refers to a context, which apparently has many similarities with the Portuguese rural context -- namely concerning communication and trust.

5. The context

The context within which networks form and evolve is a determinant aspect when dealing with resource creation and valuation in the scope of IRT (Aylward, 2009; Saxena *et al.*, 2007). In some contexts, network building and power balance negotiation between stakeholders is easier, in others it may be hampered by various circumstantial or structural reasons, as there are situations in which stakeholders almost “naturally” determine superordinate goals, and others where this possibility is not even considered. So, when developing a valuation model for ICH in the scope of IRT, context must be considered.

The model suggested by Lupo (2007) is a very general one, universally applicable, but in order to be effectively applied it must be adapted to the various contexts, specially the third, non-linear phase, which deals with diffusion and activation, and as already seen, implies the integrated and cooperative action of the stakeholders.

Figure 1: Map of Portugal with location of the two archaeological sites (Foz Côa, São Jorge) and the region of future implementation of the valuation model (Alqueva).



Source: Adaptation from Google Maps <https://maps.google.com/maps/ms?ie=UTF8&oe=UTF8&msa=0&msid=206220935075610620012.0004b5c8ffa4eb89953e2>

In turn, when studying a specific rural region at the border between England and Wales, Saxena and Ilbery (2008) concentrated their attention on the organizational dimension of integrated valuation processes in rural contexts. Their conclusions may be summarized in two interrelated strands, one dealing with organization and a second dealing with communication. Firstly, the authors conclude that, in their case study, there is a lack of integration of the various local economic and cultural activities and a lack of strategic vision. This situation is simultaneously the cause and the result of the “failure

to link different actors – local authorities, tourism boards, regeneration partnerships, community groups, and others – in order to create a more rational approach based on the real needs of members” (Saxena and Ilbery, 2008: 249). Secondly, the authors also conclude that there is a lack of coincidence between the more general strategies for marketing the region -- normally developed and carried out by indirect stakeholders, like the resource controllers and national tourism boards -- and the localized versions of place identity. In the face of this situation, it seems that there is a need to “recapture” the narratives and the mythical figures by the local stakeholders, in order to embed the stories into local people’s knowledge and tourist’s experiences.

In 2012, we carried out a preliminary study in two different archaeological sites in Portugal trying to understand how local stakeholders and resource controllers would position themselves in face of the possibility of valuing almost invisible heritage (Gomes and Souza, 2013). The study was carried out as part of the first phase of the research project “Funerary Practices in Alentejo’s Recent Prehistory and Socio-economic Proceeds of Heritage Rescue Projects”, which aims to develop a model for valuing heritage resulting from interventions of salvage archaeology⁶.

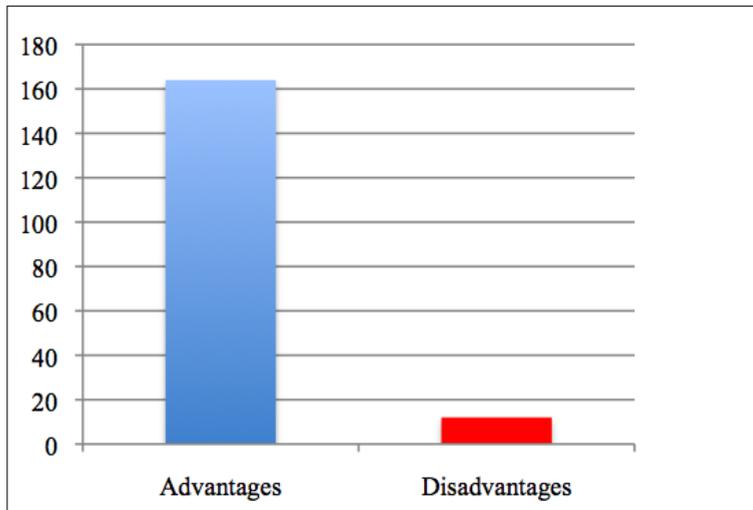
Although the specific location for the implementation of the project is a different one (Alqueva), we decided to select, for the exploratory phase of the main project, the Coa Valley Archaeological Park⁷, because of its unique relevance as the only UNESCO World Heritage site in the Portuguese archaeological universe, and the Aljubarrota Battle Camp⁸, because it is the closest to the situation we wanted to test, since its value is independent of the exhibits (they remain buried or disappeared), resulting almost exclusively from its symbolism. In the case of the Coa Valley, despite the engravings can be visited, the construction of the museum, which uses audio-visual technologies, complemented by a well-constructed narrative strongly contribute to attract the interest of visitors. Also in the case of Aljubarrota, tourists have the possibility to “watch” the battle that was fought there, through the use of a historical reconstitution film, complemented by a guided tour. In both cases, it is not the material heritage that really counts, but the symbolic value added to it through the narrative, whether oral or visual, and by immersing the tourist in the local context.

We conducted a total of 22 semi-directed interviews in both sites during approximately 3 weeks in the winter of 2011. The number of 22 was not a deliberate goal. It resulted from the willingness of local social actors within the constraints of time and funding. Due to the exploratory character of this research phase, we were more concerned with the type of respondents, than with their number. Our sample consists of three types of social actors, namely the managers of the archaeological sites, local authorities’ representatives and local business owners. As we wanted to gather input regarding local actors’ perceptions, we did not interview any tourists.

Table 1: Characterization of the respondents in Foz Coa and Campo de São Jorge

Total respondents	Site managers				Municipal authorities				Businesspeople			
	natives	incomers	residents	non-residents	natives	incomers	residents	non-residents	natives	incomers	residents	non-residents
FC	1	3	3	1	1	0	1	0	8	2	10	0
CSJ	9	0	1	0	1	0	3	0	5	0	5	0

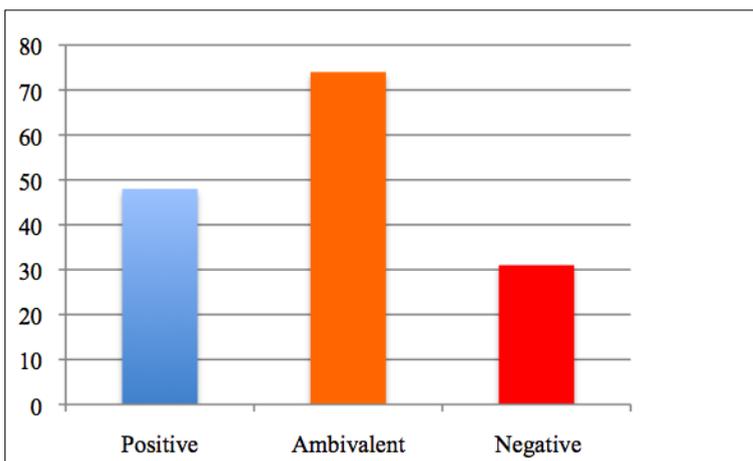
The results of this exploratory phase coincide with the conclusions presented by Saxena and Ilbery (2008) in relation to the two main dimensions we are dealing with: organization and communication. The following charts illustrate some of the results of the thematic content analysis of the semi-directed interviews. We chose to present the results of both sites in aggregate format, since we didn’t detect any significant difference between them concerning the main dimensions in inquiry, namely value of intangible heritage, communication and organization. Significant expressions were codified and counted. The charts show the quantitative expression of the interviewees’ perceptions⁹.

Chart 1: Perceived advantages and disadvantages of archaeological sites.

Source: Gomes and Souza, 2013

The discourse of the interviewees, regardless of the stakeholder group to which they belong, is in general appreciative of the presence of the archaeological sites in the respective places. The appreciation is mainly related with positive inputs for the local economy, for employment (even if job creation is quite limited) and most of all for tourism. Tourism is, without doubt, the main reason for the supportive attitude of the interviewees, as well as the perceived positive reputation for their localities, which comes with it (Gomes and Souza, 2013).

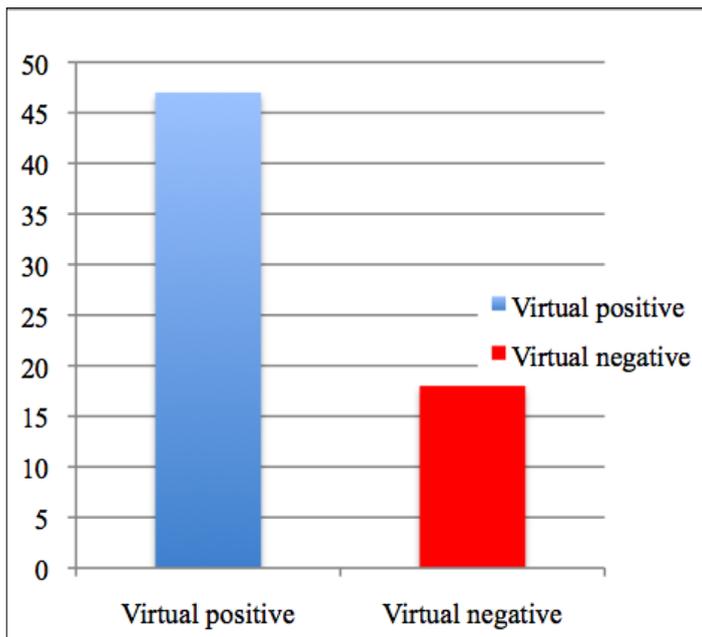
The major perceived disadvantage of the archaeological site lies, at this level, in the respondents' understanding of their places' weak capacity to attract tourists for longer stays. And precisely here lies one of the lines of dissent which oppose business people and resource controllers, namely site managers, each part blaming the other for the insufficient and unsatisfactory tourist presence and stay in the regions (Gomes and Souza, 2013).

Chart 2: Perception of value of the local archaeological heritage

Source: Gomes and Souza, 2013

The predominance of ambivalence over clear positive or negative expressions, when valuing the archaeological sites, may be explained by the consciousness of the effective advantages brought by the archaeological discoveries, together with some negative feelings dividing the parties, namely local business people and the resource controllers, due to communication difficulties as well as negative attitudes of indifference and feeling of being put aside of the process and therefore refusal to participate.. Nevertheless, it is clear that the majority of the respondents, even the more critical ones, have gained something with the opening of the heritage sites, as many respondents express disappointment, because they did not get what they thought they would get, as opposed to a firm opposition. (Gomes and Souza, 2013).

Chart 3: Perception of the virtual (not directly material) value of heritage

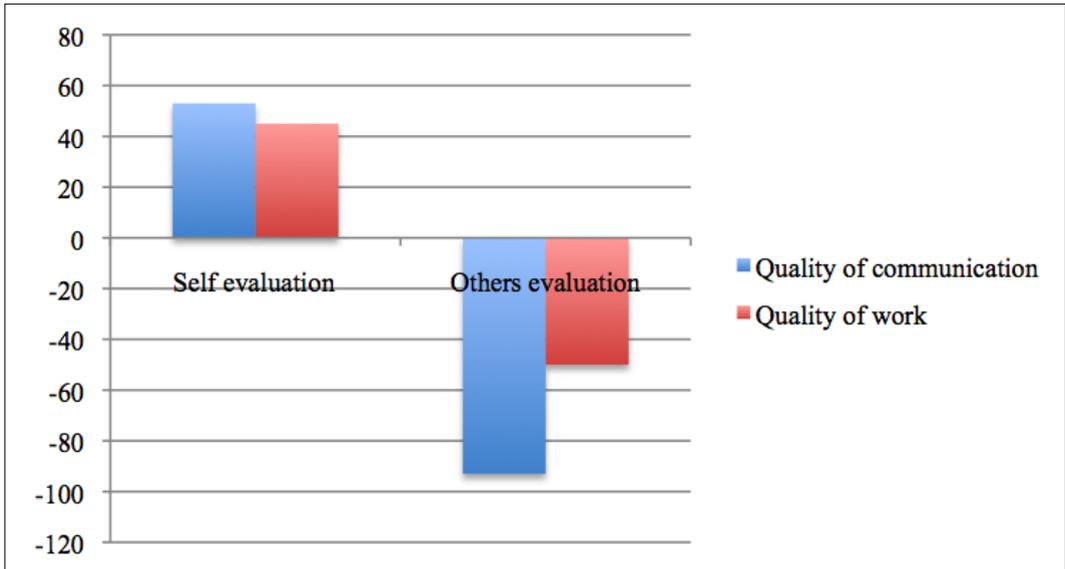


Source: data collected in the exploratory study, 2011.

Even considering the advantages, interviewees do not fully understand the value of the heritage, although recognizing the possibility of the valuation of the intangible, mainly through the use of visual technologies (films, virtual reality). The understanding of “value” remains attached to the material thing and even the possibility of any kind of virtual display is much more valued due to the high tech component and its symbolic association with modernity, than with the idea of an endogenous creation of value out of an archaeological narrative. However, Costa and Valera (2008) describe and explain the process of creating a legend, based on the archaeological interpretation of a rock in the landscape, a legend which was staged by the community and has become a sort of a yearly repeated “identity ritual” as well as a tourist attraction. This case may illustrate the idea that the fundamental issue lies in fact in organization, and the creation of conditions for the active participation of all stakeholders.

Nevertheless, communication and participation seem not to be perceived as satisfactory in both places where the exploratory inquiry presented here took place, as the following chart demonstrates, although self evaluation tends to be more positive than evaluation of others.

Chart 4: Evaluation of the quality of work and communication by the sites' managers themselves, and by others (local business people and authorities).



Source: Gomes and Souza, 2013

The communication barrier and misunderstanding between the two groups is evident, showing a situation of mutual incomprehension and evident lack of an integration strategy. The sites' managers consider quite positively their work, in terms of outputs, referring to different efforts to promote the sites, and also in terms of efforts to include the local population and to disseminate information about the sites and all the related events. In turn, other respondents show a strong level of criticism, precisely regarding such issues as closure, lack of information, and the resulting exclusion and conflict. Similarly, most of the local entrepreneurs consider that the acknowledged commitment of the site's management is insufficient to counter the lack of coordination, which results in inferior work and a poor use of the local potentialities (Gomes and Souza, 2013). It should be noted, however, that criticism relating to lack of coordination often refers to the action of the national bodies responsible for tourism and culture and not necessarily to the local management of the archaeological sites. This criticism towards external institutions, perceived as being very distant, is one of the few points of agreement between the parties, matching also with the attitude of the English/Welsh border inhabitants, referred to by Saxena and Ilbery (2008). However, the patterns of divergence visible in the chart also result from conflicting objectives between the directing bodies of the sites, very concerned with heritage preservation, and the interests of business people, for whom the more tourists the better. Suggestions for improvement are made by all parties, with archaeological site managers stressing the need for better coordination and an improved networked integration of all stakeholders, while business people urge for events that attract more visitors to the region (Gomes and Souza, 2013).

So far, we may find some tendencies, based on the results of the exploratory study undertaken in the two Portuguese heritage sites, that there seems to be a propensity of local actors, private businesses as well as resource controllers to: (1) perceive heritage as being valuable and good for the development of lagging rural regions; (2) consider development as fundamentally based on tourism; (3) understand that heritage contributes to the enhancement of the identity of the local population; (4) perceive heritage as still mostly associated with materiality (the thing). Additionally, the broader case-study context analysis, enriched by literature review suggests that: (5) creating valuable resources implies the active participation of coordinated stakeholders; (6) in order to achieve this goal it is necessary to create the conditions for communication and free information flow; (7) the resulting narratives and their enactment (yielding the creation of the "tourist products") must

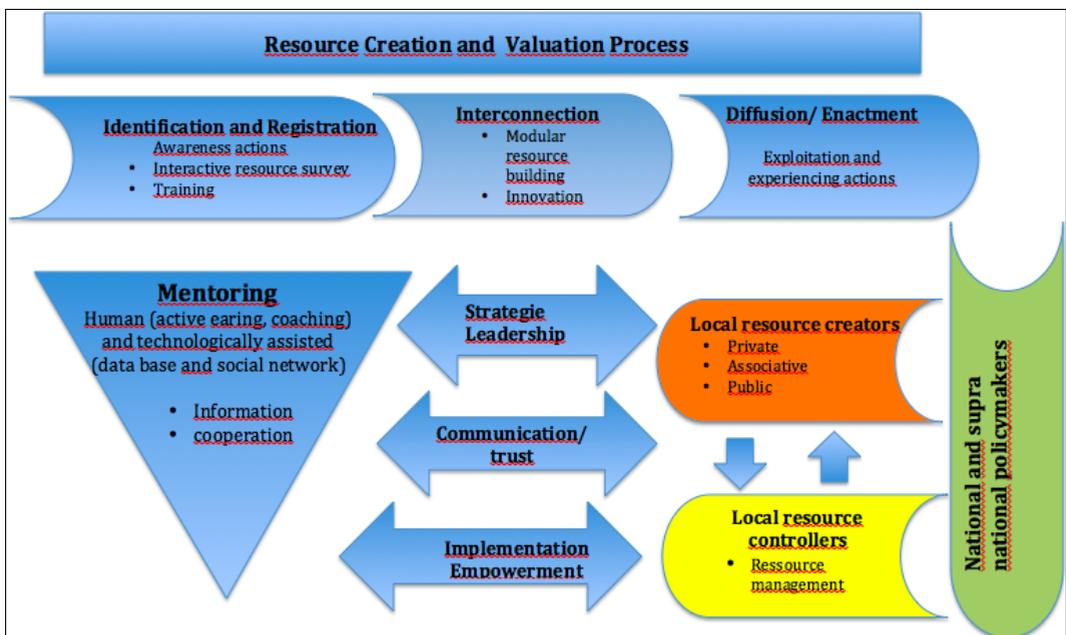
match or be closely related to the conceptions of the local stakeholders, and not be confined to the fabrication of the, strategic agencies that are designing sites, and the decision making boards that are perceived as being distant from local heritage. Our proposal of a heritage valuation model takes all these points into consideration.

6. Our approach: outlining a valuation model for invisible (and visible) intangible heritage

Now, returning to the valuation model proposed by Lupo (2007), we consider it relevant to maintain the three phases and to additionally introduce two more elements in the model, one of them allowing for a better understanding of the complexity of the third phase and the other suggesting the introduction of a mentoring mechanism conceived to deal with the integration and communication issues, theoretically discussed and empirically validated, in contexts of high mistrust such as the Portuguese (Hofstede, 1991; House, Hanges, Javidan, Dorfman, and Gupta, 2004).

As previously referred to, the two first phases of Lupo’s model are quite linear. They just need a contractual partnership between local and/or external resource controllers, professional specialists, the local authorities, as well as funding institutions and strategy designers. The local stakeholders are also involved in the building of awareness and identification of actions, which should permit, through active listening and compiling of ideas and potential resources, the registration and conservation of the identified heritage,. However their participation is still rather passive, since they are just asked to identify and “translate” the meaning of heritage. It is in the third phase that the synergistic contribution of the “mesh of networks of local and external actors” (Saxena and Ilbery, 2008) becomes determinant for the success of the process. Considering this, we made the complexity of the diffusion/enactment phase explicit, by graphically representing the interrelationship of the three stakeholder groups mentioned by Saxena and Ilbery (2008), namely the locals, the resource controllers and the strategy designers (national and supranational policy makers). But revealing the complexity of the diffusion/enactment phase alone is not enough to help deal with the integration and communication issues, whose effectiveness is determinant for the positive accomplishment of the valuation process.

Figure 2: Heritage Valuation Model proposal



The valuation model we are proposing is clearly related with IRT, inasmuch as it perfectly coincides with the main focus of most of this concept approaches, namely the one proposed by Saxena *et al.* (2007: 21), which defines IRT as “a web of networks of local and external actors, in which endogenous and embedded resources are mobilized in order to develop the assets and capabilities of rural communities and to empower them to participate in, influence and hold accountable the actors and institutions that affect their lives.”

The valuation model is presented as a process constituted of three interrelated phases, activated by a “web of networks of local and external actors”, namely the local stakeholders, the resource controllers (who are, or may also be local) and the national and supra-national policymakers. The big challenge of IRT is to mobilise and empower these stakeholders (through integration, communication and free information flow) in order to create valuable resources (enactment), which may positively affect the lives of those living in rural communities, as well as contribute to wealth creation through the development of more appealing tourist products and services.

We assume that the building and development of local and external actor networks, and community-based partnerships is not a “natural” bottom up process, but it is not a top down process, either. The fact is that change is very often triggered by external agents, through their actions and information transmission, but any new system of meaning necessarily results from reinterpretations in the light of local knowledge and experience, so that this process is always based on extremely interactive, and often violent, relationships between external and internal agents, each group being also very heterogeneous (Lopes, 2012). This is why we advocate that, mainly in high mistrust contexts, a third, external party that is perceived as being neutral may be useful to create the necessary trust conditions in order to foster a negotiation-friendly environment that induces cooperation. This third party is graphically presented in the model (Figure 2) as an inverted pyramid, which means that its mediation role is based on the systematic listening to and integration of stakeholders’ knowledge in order to preserve local identities that are, in many contexts, lost or perverted (Saxena and Ilbery, 2008). The role of this mentor, which should be human, but may also be technologically assisted (Gomes and Maneschky, 2011; Bousset *et al.*, 2007), is the one of being a facilitator of communication, a convenor of proposals, ideas and suggestions and a guardian of the free flow of information, supporting creativity and participation. The inverted form of the pyramid means that this mentor shall be listening to and actively learning from the parts, not in order to build an hypothetically purified narrative (those stories which mean nothing for the people involved), or a false consensus, but in order to be a catalyst for the recapture of identity by the local stakeholders and its translation into narratives and rituals with an added value that shall go far beyond the local boundaries, being thereby transformed into intangible heritage.

7. Summary

The present paper aims to present, explain and theoretically frame a proposal for a Heritage Valuation Model, conceived for high mistrust, high power differential contexts. The outline is based on a literature review dealing with the evolution of tourism, ICH, IRT and rural development and preliminary empirical data resulting from the exploratory phase of the research project “Funerary Practices in Alentejo’s Recent Prehistory and Socio-economic Proceeds of Heritage Rescue Projects”.

The data presented here are the result of the exploratory phase of the abovementioned project and allow us to reach some conclusions: (1) the benefits associated with the existence of archaeological sites in the localities are generally recognised, even when some ambivalence about their effective value persists; (2) the value of intangible, namely invisible (because buried or missing) heritage is also acknowledged, although generally associated with the use of technology that allows for its visual display; (3) serious problems of communication and participation persist, which deeply hinders the establishment of cooperation networks among stakeholders, which is essential for the development of creative tourism.

We are now entering the second phase of the project, beginning to conduct semi-structured interviews with selected representatives of the three stakeholder groups mentioned in the model proposed (Figure 2); namely local actors (mainly business people), resource controllers and policymakers. The aim of these interviews is to gather information on three main dimensions, namely integration, communication (and enactment as ritualized narrative) and the perception of the scope and role of the intervention of an external mentor. The results of this second phase will hopefully permit the development of a valuation model for intangible heritage in contexts of high mistrust and low communication, in conditions for being tested in the field.

Bibliography

- Ashkenas, R.D.
1995. *The Boundaryless Organization, Breaking the Chains of Organizational Structure*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Aylward, E.
2009. *Rural Tourism Development: Proposing an Integrated Model for Rural Stakeholder Network Relationships*. Waterford: W. I. Technology, Ed.
- Binkhorst, E. and Den Dekker, T.
2009. "Agenda for Co-creation Tourism Experience Research". *Journal of Hospitality, Marketing and Management*, 18(2-3): 311-327.
- Bousset, J. P., Skuras, D., Tesitel, J., Marsat, J.B., Petrou, A., Fiallo-Pantziou, E., Kusová, D. and Barto, M.
2007. "A Decision Support System for Integrated Tourism Development: Rethinking Tourism Policies and Management Strategies". *Tourism Geographies*, 9(4): 387-404.
- Castells, M.
2010. *The Rise of the Network Society: The information age, economy, society and culture*. Malden, Oxford: John Wiley and Sons.
- Costa, R. and Valera, A.
2008. *A Lenda da Fraga da Pena*. Fornos de Algodres: Terras de Algodres - Associação de Promoção do Património de Fornos de Algodres.
- Council of Europe
2010. *Cultural Routes on SME's Innovation and Competitiveness*. Provisional Edition. Council of Europe. Available at: http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/StudyCR_en.pdf (accessed in december, 2013)
- Emery, S. and Franks, J.
2012. "The potential for collaborative agri-environmental schemes in England: Can a well designed collaborative approach address farmers' concerns with current schemes?". *Journal of Rural Studies*, 28: 218-231.
- Gomes, A.
2010. "Frutos em Rede: Estrutura e Dinâmica da Pera Rocha do Oeste". In A. Gomes, M. C. Manesch, S. Magalhães, & J. M. Carvalho Ferreira, *Organização Social do Trabalho e Associativismo no Contexto da Mundialização: Estudos em Portugal, África e Amazônia* (pp. 241-271). Belém, PA: UFPA/NUMA.
2011 Territorialização e Identidade Regional: Os Perais da Costa Oeste Portuguesa. In M. C. Manesch, A. Gomes, & I. Gonçalves, *Dos dois Lados do Atlântico: trabalhadores, organizações e sociabilidades* (pp.113-139). Belém, PA: Paka-Tatu.
- Gomes, A. and Manesch, M. C.
2011. "Communication and Power in Collaborative Networks: The Hypothesis of Technology as Confidence Enhancer". In L. Camarinha-Matos, A. Pereira-Klen, & H. Afsarmanesh, *Adaptation and Value Creating Collaborative Networks* (pp. 19-26). Heidelberg: Springer.
- Hofstede, G.
1991. *Culture and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw Hill.
- Gomes, A. and Souza, C.
2013. "The Missing Link: A Critical Analysis of the Roots of Non-Cooperation". *Lusophone Management and Administration Review*, 1(1): 5-15.
- Hosszú, S.
2009. *Counterurbanization: a literature study*, Danish Institute of Rural Research and Development (IFUL). Working Paper 6/2009. Available at: http://static.sdu.dk/mediafiles/Files/Om_SDU/Institutter/Iful/Formidling /IFUL_WP_6_Counterurbanization.pdf (accessed in december, 2013)
- House, R., Hanges, P. Javidan, M., Dorfman, P. and Gupta, V.
2004. *Culture, Leadership and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*. Thousand Oaks: Sage.
- Lamara, H.
2011. *Les Deux Piliers de la Construction Territoriale: Coordination des Acteurs et Ressources Territoriales. Développement Durable et Territoires*, 2-3. Available at: <http://developpementdurable.revues.org/8208> (accessed in december, 2013)

- Lipietz, A.
1995. "De la Régulation des Espaces aux Espaces de Régulation". In R. Boye, & Y. Saillard, *Théorie de la régulation. État des savoirs*. Paris: Ed. La découverte Available at: <http://lipietz.net/spip.php?article569> (accessed in december, 2013)
- Lopes, A.
2012. *Fundamentos da Gestão de Pessoas: Para uma Síntese Epistemológica da Iniciativa, da Competição e da Cooperação*. Lisboa: Sílabo.
- Lupo, E.
2007. "Intangible Cultural Heritage Valorization: A New Field for Design Research and Practice". Emerging Trends in *Design Research*. Hong Kong: International Association of Societies of Design Research, 1-19.
- Marschall, S.
2012. "Tourism and Memory". *Annals of Tourism Research*, 39(4): 2216-2219.
- McDonald, R. and Jolliffe, L.
2003. "Cultural Rural Tourism: Evidence from Canada". *Annals of Tourism Research*, 30(2): 307-322.
- Miettinen, S.
2008. "Creative Tourism as a Tool for Local Empowerment". In G. W. Richards, *From Cultural Tourism to Creative Tourism* (Part 4). Arnhem: Atlas, 55-65
- Ohe, Y. and Kurihara, S.
2013. "Evaluating the Complementary Relationship Between Local Brand Farm Products and Rural Tourism: Evidence from Japan". *Tourism Management*, 35: 278-283.
- Panyik, E., Costa, C. and Rátz, T.
2011. "Implementing Integrated Rural Tourism: an Event-Based Approach". *Tourism Management*, 32(2):1352-1363.
- Pesteil, P.
2001. "Au Carrefour de l'Économique et du Culturel: La Filière Castanéicole Corse comme Marqueur de L'identité". *Études Rurales*, 157-58: 221-228.
- Richards, G.
2011b. "Creativity and Tourism. The State of the Art". *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253.
2010b. "Critical Review: Increasing the Attractiveness of Places through Cultural Ressources." *Tourism, Culture & Communication*, 10, 1-12. Available at: https://www.academia.edu/2283852/INCREASING_THE_ATTRACTIVENESS_OF_PLACES_THROUGH_CULTURAL_RESOURCES (accessed in december, 2013)
- 2011a. "Cultural Tourism Trends in Europe: A Context for the Development of Cultural Routes". In R. Khovanova-Rubicondo, *Impact of European Cultural Routes on SME's Innovation and Competitiveness* (pp. 21-39). Strasbourg: Council of Europe Publishing.
- 2010a. "Tourism Development Trajectories. From Culture to Creativity?". *Tourism & Management Studies* (6), 9-15. Available at: https://www.academia.edu/1314851/Tourism_development_trajectories_From_culture_to_creativity (accessed in december, 2013)
- Ritzer, G.
2014. "Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return to the same?". *Journal of Consumer Culture*, 14(1): 3-24.
- Saxena, G., Gordon, C., Oliver, T. and Ilbery, B.
2007. "Conceptualizing Integrated Rural Tourism". *Tourism Geographies*, 9 (4): 347-370.
- Saxena, G. and Ilbery, B.
2008. "Integrated Rural Tourism: A Border Case Study". *Annals of Tourism Research*, 35(1): 233-254.
- Sherif, M.
1958. "Superordinate Goals in the Reduction of Intergroup Conflict". *The American Journal of Sociology*, 63(4): 349-356.
- The Economist
2010. December 16 "Chinese Tourists: A New Grand Tour". *The Economist* (1-7) . Available at: <http://www.economist.com/node/17722582/print> (accessed in december, 2013)
- UNWTO
2011. *Annual Report. World Tourism Organization*. Available at: http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/annual_report_2011.pdf (accessed in december, 2013)
2014. *Tourism Highlights*. Available at: <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition> (accessed in april, 2015)

Valera, A.

2008. "A Divulgação do Conhecimento em Arqueologia: Reflexões em Torno de Fundamentos e Experiências." *Praxis Archaeologica* (3): 9-23.

Van Dam, F., Heins, S. and Elbersen, B.S.

2002. "Lay discourses of the rural and stated and revealed preferences for rural living. Some evidence of the existence of a rural idyll". *The Netherlands Journal of Rural Studies*, 18: 461-476.

Z_Punkt

2012. New Chinese Tourists in Europe from 2017. Hanover: TUI AG. Available at: http://www.z-punkt.de/fileadmin/be_user/D_News/D_2012_06_Newsletter/New_Chinese_Tourists_in_Europe_from_2017_en.pdf (accessed in december, 2013)

Notes

- ¹ Funerary Practices in Alentejo's Recent Prehistory and Socio-economic Proceeds of Heritage Rescue Projects (PTDC/HIS-ARQ/114077/2009). This is a multidisciplinary research project founded by the Portuguese official Foundation for Science and Technology and involving several higher education institutions, research centers and a private company. The project, in addition to its main focus on archeology, aims to develop models of socio-economic valuation of outcomes of salvation archeology interventions. The project run between 2010 and 2013 and was coordinated by the researcher António Carlos Neves de Valera. A full description of the project is found in <https://drive.google.com/file/d/0B04-SDZOdVEbMzdMRE5vRHBsMkE/edit?usp=sharing>
- ² European Commission; European Central Bank; International Monetary Fund.
- ³ "...a positive image surrounding many aspects of rural lifestyle, community and landscape."... "presents happy, healthy and problem-free images of rural life safely nestling with both a close social community and a contiguous natural environment" (Van Dam *et al.*, 2002 p. 462)
- ⁴ According to the UNESCO's 2003 Convention for the safeguarding of Intangible Cultural Heritage, ICH is defined as "practices, representations, expressions, knowledge, skills – as well as the instruments, objects, artifacts and cultural spaces associated therewith – that communities, groups and, in some cases, individuals, recognise as part of their cultural heritage" (Article 2.1)
- ⁵ "Deeply embedded networks can perpetuate dichotomous understandings of the nature of these urban and rural worlds; they thus help to reinforce locally distinctive attitudes and behaviours, while at the same time possibly inhibiting the introduction of new thought processes and strategies." (Saxena and Ilbery, 2008: 244)
- ⁶ Archaeological excavations performed in the ambit of public Works, and whose findings remain mostly buried.
- ⁷ <http://www.arte-coa.pt/index.php?Language=en>
- ⁸ <http://www.fundacao-aljubarrota.pt/?idl=2&action=22>
- ⁹ To check some of the stakeholders' speech quotations please see <http://researchpub.org/journal/lmar/archives.html>

Recibido: 13/01/2015

Reenviado: 14/03/2015

Aceptado: 14/04/2015

Sometido a evaluación por pares anónimos



II Conferência Internacional TURISMO & HISTÓRIA

10 - 11 Março 2016

10 e 11 Março - Universidade do Algarve, Campus da Penha, Faro

10 e 11 Março - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, Brasil

Turismo & História: O papel do turismo na valorização histórico cultural do espaço ibero-americano

Temas:

- Tema 1 – Recursos, Produtos e Experiências Turístico Culturais no Contexto da Identidade Ibero-americana
- Tema 2 – Turismo Patrimonial & Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC)
- Tema 3 – Turismo Patrimonial & Marketing
- Tema 4 – Turismo, História & Ciência
- Tema 5 – Turismo & Património Intangível
- Tema 6 – Turismo, Arquitetura & Design: Equipamento Urbano e Atrativo Cultural

Datas importantes:

5 fevereiro 2016 - Submissão de artigo completo via email para turhis@ualg.pt de acordo com as normas para autores

30 março a 30 maio 2016 - Notificação de aceitação de artigo para publicação (livro ou revista)

De 15 de outubro de 2015 a 15 de fevereiro de 2016 - Inscrição e pagamento

E-mail: turhis2016@ualg.pt



Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares

Jano Jiménez Barreto* Sara Campo Martínez**

Universidad Autónoma de Madrid, (España)

Resumen: Se realiza un estudio exploratorio cualitativo y cuantitativo, desde el punto de vista del marketing experiencial, de la visita a los stands de dos destinos similares en cuanto a su oferta turística principal (las Islas Canarias y las Islas Baleares) en la Feria de Turismo Internacional (FITUR). Los resultados confirman que el marketing experiencial no es un área de gestión específica en la promoción de los destinos analizados, aunque las evidencias empíricas demuestran que existe una relación positiva y moderada entre la experiencia vivida en el stand (actividades emocionales e intelectuales desarrolladas dentro del stand) y la intención de visitar el destino.

Palabras Clave: Marketing Experiencial; Evento Turístico; Intención De Visitar El Destino; Experiencia Turística; Módulos Experienciales Estratégicos.

Experiential Marketing in FITUR: Analysis of two destinies competitors, Canary and Baleares Islands

Abstract: The paper develops a qualitative and quantitative exploratory study, through experiential marketing perspective, to analyse the visitors' experience from the stands of two destinations with a similar touristic offer (Canary Islands and Balearic Islands) in the International Tourism Trade (FITUR). The findings confirm that experiential marketing is not integrated as a specifically management area in destinations promotion, although the empirical evidence indicate that visitors experience (emotional and intellectual dimensions) was positively related to travel intention.

Keywords: Experiential Marketing; Tourism Event; Travel Intention; Tourism Experiences; Strategic Experiential Modules.

1. Introducción

El estudio de la experiencia turística ha sido abordado bajo diferentes perspectivas teóricas, generalmente centradas en definir y medir la experiencia del turista cuando visita un destino (Graburn, 1989; Craig-Smith & French, 1994; Jennings, 1997; Ritchie et al. 2010; Walls et al. 2011). No obstante, otros estudios han ampliado el área de análisis de la experiencia en diversos contextos como por ejemplo, el uso y disfrute de servicios turísticos (Jennings, 1997; Otto & Ritchie, 1996; Oh et al. 2007), la creación de una marca experiencial para un destino/país (Hudson & Ritchie, 2008), el papel que juega el marketing de los sentidos en la experiencia turística rural (Agapito et al. 2014) o los efectos mediadores que genera el uso de un dispositivo electrónico (*smartphone*) en la experiencia turística (Wang et al. 2012).

El turista puede vivir experiencias lúdicas, emocionales y hedonistas al viajar a un destino rompiendo drásticamente con su rutina diaria, o también, vivir dichas experiencias sin tener que viajar. Es decir, siendo partícipe dentro un ambiente de simulación y teatralización del destino fuera de sus fronteras, tal y como contemplan las teorías postmodernistas sobre la experiencia turística (Uriely, 2005). Un

* Máster en Dirección de Comercio Exterior (Universidad de La Laguna) y Máster en Dirección de Marketing (Universidad Autónoma de Madrid); E-mail: janojimenezbarreto@gmail.com.

** Profesora Contratada Doctora. Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Universidad Autónoma de Madrid; E-mail: sara.campo@uam.es

ejemplo de este tipo de experiencias comerciales de espectáculo y escenografía del destino se desarrollan mediante los denominados eventos turísticos, ya que constituyen un escenario donde se pueden utilizar los servicios y destinos turísticos para atraer a clientes individuales de una manera memorable a través de la generación de experiencias (Pine & Gilmore, 1998). Un gran número de estudios acerca de los eventos de marketing resaltan la importancia de una gestión óptima para lograr generar emociones y sentimientos en las personas que visitan un evento de una marca o incluso de un destino turístico. El objetivo es lograr que dicho impacto se convierta en un intercambio comercial futuro (Gupta, 2003; Wohlfeil & Whelan, 2006; Martensen *et al.* 2007; Wood, 2009; Brakus *et al.* 2009; Zarantonello & Schmitt, 2013).

Las funciones y los impactos de los eventos dentro del turismo han sido bien documentados y son de creciente importancia para la competitividad de los destinos. No obstante, el estudio de la experiencia en eventos turísticos ha tenido poca atención por parte de la comunidad académica (Getz, 2008). La mayoría de dichos estudios se han centrado en empresas y organizaciones, siendo escasos en destinos o regiones turísticas, donde la gestión recae en mayor medida sobre los organismos públicos que financian los planes de marketing (Dalonso *et al.* 2014). El presente trabajo se centra en estudiar, desde el punto de vista del marketing experiencial, la visita al stand de dos destinos turísticos, las Islas Canarias y las Islas Baleares, en la Feria Internacional de Turismo (FITUR), que se celebra anualmente en Madrid (España). La feria turística es considerada por Getz (2008) como un evento comercial donde el marketing es el planteamiento central de la comunicación entre visitantes y expositores. Este tipo de evento permite a una empresa/marca/destino centrar sus esfuerzos comunicativos en una audiencia mediante la mejora o la creación de una imagen a través de una asociación con un acontecimiento particular, mientras se refuerza al producto o servicio y se impulsa la adquisición de los mismos (Gupta, 2003).

Dentro de este contexto, los objetivos concretos del presente estudio son: 1) Conocer qué acciones experienciales se ofrecen al visitante en los stands de dos destinos turísticos competidores, las Islas Canarias y las Islas Baleares; 2) Identificar qué impacto generan dichas experiencias en la intención que tiene el visitante de viajar a cada uno de los destinos. Y por último, 3) realizar una comparación de los indicadores experienciales empleados. Los resultados permiten identificar mejoras en la gestión experiencial llevada a cabo por los destinos en las ferias turísticas.

2. El Marketing Experiencial

El concepto de experiencia ha sido estudiado en profundidad por diversas ciencias como la sociología, la filosofía, la psicología, la antropología, el turismo, la economía y el marketing (Carù & Cova, 2003; Walls *et al.* 2011). De manera global podemos definir una experiencia como uno de los momentos más ricos, emocionantes y satisfactorios que una persona puede tener, o por el contrario, como aquella situación lamentable y totalmente desagradable para un individuo (Thorne, 1963). Desde el punto de vista de la economía, autores como Pine & Gilmore (1998) introducen el término *experience economy* como un nuevo paradigma de consumo donde las empresas que quieren competir con garantías en los mercados deben incorporar experiencias como una oferta diferente a los productos y servicios. Siendo un elemento diferenciador cuando se logra generar a los consumidores experiencias únicas, memorables y sostenibles en el tiempo. Desde la óptica del marketing las experiencias toman relevancia después de que estudios como el de Hirschman & Holbrook (1982) identificaran que los aspectos multisensoriales, emocionales, fantasiosos y emotivos, implícitos al consumir un producto, son determinantes en los procesos de compra de los consumidores. Actualmente el Marketing Experiencial es una disciplina que propone un tipo de comunicación bilateral con el consumidor, que considera que sus elecciones en el mercado son racionales y emocionales. Por tanto, no se centran únicamente en las características funcionales de un producto o servicio, sino que valoran también la experiencia placentera que les genera conocerlos, adquirirlos o consumirlos (Arnould *et al.* 2002; Brakus *et al.* 2009; Schmitt, 1999; Holbrook, 2000; Lenderman & Sánchez, 2008).

A la hora de analizar las tipologías de experiencias que se pueden producir son muchos los autores que se han centrado en conceptualizar, medir y validar la experiencia del consumidor como eje central del marketing experiencial. La experiencia de los consumidores puede ser definida como un proceso holístico que implica al consumidor a niveles cognitivos, emocionales y afectivos, a la vez que genera una respuesta física de las empresas (Verhoef *et al.* 2009). Siguiendo a Pine & Gilmore (1998) las experiencias de los consumidores puede agruparse en cuatro tipologías: de entretenimiento, educativa, escapista y estética. Todas están directamente influidas por el rol que asume el consumidor, es decir, si se trata de un observador o si, por el contrario, es el protagonista de la experiencia. Una de las aplicaciones más relevante de éste enfoque surge del ámbito del turismo por los autores Oh *et al.* (2007). Empíricamente miden la relevancia de los cuatro

tipos de experiencias propuestas por Pine & Gilmore (1998) en la industria del *Bed-and-breakfast*. Autores como Schmitt (1999) consideran que las experiencias de clientes se componen de los denominados “Módulos Experienciales Estratégicos”: Las sensaciones, los sentimientos, los pensamientos, las actuaciones y las relaciones. Siguiendo éste modelo conceptual existen trabajos que intentan validar algunos de los módulos experienciales estratégicos (Lee *et al.* 2010), llegando incluso a determinar que el marketing experiencial tiene una relación positiva y significativa con la satisfacción y la lealtad de los clientes. Aunque existen diferentes orientaciones y modelos a la hora de identificar y medir experiencias de consumo, el trabajo de Schmitt (1999) ha sido desarrollado y aplicado en numerosos casos a lo largo de la literatura del marketing experiencial. Su validez y adaptabilidad a diferentes contextos de análisis como los eventos (Zarantonello & Schmitt, 2013), la experiencia de la marca (Brakus *et al.* 2009) y la relación existente entre el marketing experiencial, la satisfacción y la lealtad de clientes (Lee *et al.*, 2010; Srinivasan & Srivastava, 2010; Wang & Lin, 2010; YouMing, 2010; Wu & Tseng, 2015) posibilita su uso y acondicionamiento para esclarecer fenómenos de consumo que nacen en diferentes disciplinas de las ciencias sociales como es el caso del turismo, tal y como se plantea en el presente estudio. En este trabajo se considera por tanto que el constructo experiencia de marca está compuesto por cuatro dimensiones: la dimensión sensorial, la dimensión emocional, la dimensión intelectual y por último la dimensión interactiva (Tabla 1).

Tabla 1. Dimensiones Experienciales

Experiencia Sensorial
La experiencia del consumidor está constituida por estímulos perceptibles a través de los sentidos (la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato).
Experiencia Emocional
La experiencia del consumidor estará vinculada estrechamente a las emociones y sentimientos más íntimos del sujeto.
Experiencia Intelectual
La experiencia del consumidor se apoya en el pensamiento y la creación de unos procesos mentales estimulantes basados en la creatividad y en la resolución de problemas por el individuo.
Experiencia Interactiva
Se propone la creación de experiencias físicas, estilos de vida y actuaciones que contribuyan a enriquecer la vida de los clientes, ofreciéndoles variantes sobre cómo hacer las cosas y los estilos de vida alternativos a los habitualmente desarrollados por el individuo.

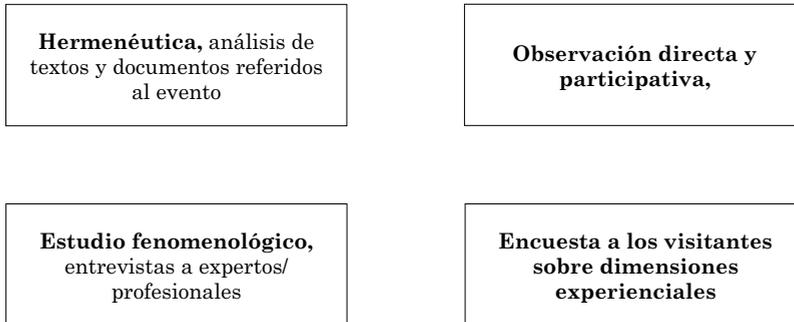
Fuente: Elaborado a partir de Brakus et al. (2009); Zarantonello & Schmitt (2013)

3. La Experiencia Turística y el Evento Turístico

La generación de experiencias memorables, emotivas, multisensoriales, impactantes y significativas es uno de los principales retos a los que se enfrentan los destinos turísticos (Cohen, 1979; Ritchie *et al.* 2010). El principal objetivo se basa en influir de manera significativa tanto en la construcción de una imagen global positiva del destino a niveles cognitivos y afectivos (Díaz, Santana & Rodríguez, 2013), como en la satisfacción y en el comportamiento posterior a la compra de los turistas (Walls *et al.* 2011). La denominada escuela moderna considera que la experiencia turística comprende todos aquellos acontecimientos que ocurren fuera de la rutina diaria (Uriely, 2005; Walls *et al.* 2011). No obstante, la escuela postmoderna indica según Uriely (2005), que las experiencias confinadas al turismo, incluyendo el disfrute de contemplar lugares distantes y el placer de participar en aspectos de otras culturas, son actualmente accesibles en varios contextos. Los medios de comunicación, la tecnología y la puesta en escena mediante simulaciones y teatralizaciones culturales permiten mostrar lo que puede ofrecer el destino a un individuo fuera de sus fronteras bajo la fórmula de marca/destino. Dentro de este marco se encuentran los eventos turísticos, y más concretamente las ferias turísticas, ya que son un espacio/escenario para que los turistas puedan conocer, imaginar, visualizar, tocar, oler, degustar, oír y ser partícipes de lo que en principio se encontrarían si visitaran un destino turístico. Los enfoques metodológicos desarrollados hasta el momento para la medición de la experiencia en eventos turísticos (Figura 1) parten de investigaciones antropológicas, como la observación participante, estudios fenomenológicos

con entrevistas en profundidad, el análisis de textos, documentos y la elaboración de encuestas basadas en dimensiones experienciales (Getz, 2008).

Figura 1: Metodologías utilizadas para el estudio de la experiencia en eventos turísticos



Fuente: Elaborado a partir de Getz, 2008

Entre los estudios que siguen las metodologías expuestas en la figura 1 destaca el realizado por Getz *et al.* (2001). Dicho trabajo tiene como objetivo determinar la calidad del servicio en un evento mediante la observación participante, un estudio fenomenológico con entrevistas en profundidad y, por último, el uso de encuestas con dimensiones experienciales basadas en el campo de la psicología (Hektner & Csikszentmihalyi, 2002; Larson & Csikszentmihalyi, 1983). El presente trabajo pretende abrir una nueva vía de análisis de la experiencia en eventos turístico, bajo un enfoque basado en el marketing experiencial en una feria turística internacional.

4. La Feria Internacional de Turismo (FITUR)

FITUR es una de las ferias más representativas del sector turístico a nivel mundial, en la edición 2015 alcanzó una cifra récord de 222.551 visitantes, lo que supone un incremento del 2,19% con respecto a la edición anterior. Se registraron 9.419 empresas expositoras y 165 regiones presentes (cifras FITUR, 2015. www.ifema.es). La única feria de turismo a nivel mundial que superan en dichas cifras a FITUR es la *Internationale Tourismus-Börse Berlin* (ITB) con 10.096 empresas y 186 regiones presentes para el año 2015 (cifras ITB BERLIN, 2015, www.itb-berlin.de). Dentro de la feria quedan representados destinos turísticos de todos los continentes, empresas y organizaciones turísticas tanto nacionales como internacionales y, por último, una zona exclusiva para los stands de los destinos turísticos españoles. Cada destino propone una serie de actividades diferenciadas según aspectos culturales, simbólicos y comerciales, todas ellas con el objetivo de atraer la atención del visitante. La gran oferta de ocio con la que se puede interactuar se compone de música, comida, imágenes paradisiacas, talleres de artesanía, productos locales, proyecciones de vídeos en pantallas gigantes, puestos de realidad virtual y dispositivos táctiles. El intento de optimizar al máximo las inversiones en ferias como FITUR es un reto continuo para los gestores turísticos en una situación económica restrictiva como la actual, puesto que se minoran los presupuestos destinados a la promoción turística. Una prueba de ello son las cifras que arroja el presupuesto del plan de marketing de las Islas Baleares para FITUR 2013, que sufrió una variación negativa de un -81,13% con respecto al año 2011 (Govern de les illes Balears, 2013, www.caib.es/govern/archivo.do?id=1377451). Este dato pone de manifiesto la importancia de gestionar la presencia en eventos turísticos de manera eficaz, sin que ello suponga perder la competitividad del destino.

4.1. Las Islas Canarias como destino turístico

Las Islas Canarias (España) conforman un archipiélago de siete islas (Tenerife, Gran Canaria, La Palma, El Hierro, La Gomera, Fuerteventura y Lanzarote) próximas a la costa de Marruecos al norte del continente Africano. Desde el punto de vista turístico se han caracterizado tradicionalmente por

su oferta de sol y playa, posibilitada principalmente por su localización geográfica donde predominan unas condiciones térmicas suaves y estables a lo largo del año. La cifra total de entrada de turistas para el año 2014 ascendió a 11.475.000 (IET, Frontur, 2014), correspondiendo el 12% a visitantes nacionales y un 88% a visitantes internacionales. Dentro del conjunto nacional las Islas Canarias aglutinan el 17% del total de entradas de turistas en España, situándose como la segunda región española con mayor número de entrada de turistas en el año 2014. En cuanto a la procedencia de los turistas que visitan Las Islas Canarias destacan como principales mercados emisores, Reino Unido, Alemania y España. El perfil de dicho turista se describe como personas con edades comprendidas entre los 31 y 45 años que viajan para descansar y relajarse, disfrutar del clima agradable, evadirse de la rutina, aliviar el stress y visitar lugares confortables alojándose principalmente en hoteles y apartahoteles de 4 estrellas (Informe de Imagen y Notoriedad de las Islas Canarias, Promotur, 2014).

4.2. Las Islas Baleares como destino turístico

Las Islas Baleares (España) se encuentran al este de la península ibérica conformadas por un archipiélago con cinco Islas (Mallorca, Menorca, Formentera, Ibiza y Cabrera) y varios islotes. Al igual que el archipiélago canario su clima estable y las temperaturas suaves durante todo el año propician que la oferta turística imperante sea la de sol y playa. La cifra de entrada de turistas para el año 2014 fue de 11.367.237, situándose como el tercer mayor destino turístico español en recepción de turistas para dicho año. Por origen de los turistas se establece que un 16,2% del total son nacionales y el 83,8% restante son turistas internacionales. Por orden de importancia los principales mercados emisores de Islas Baleares son Alemania, Reino Unido y España (IET, Frontur, 2014). El perfil del turista se describe como personas con edades comprendidas entre los 25 y los 45 años, en búsqueda de periodos vacacionales, actividades de ocio, playas, paisajes mediterráneos y un clima agradable. El alojamiento más frecuentado por dichos turistas son los hoteles de 4 y 3 estrellas, siendo la fórmula del paquete turístico la predominante a la hora de configurar y adquirir un viaje al destino (EGATUR, Instituto de Estudios Turísticos, 2011-2013).

5. Metodología

El diseño metodológico del presente estudio se caracteriza por la complementación paradigmática cualitativa-cuantitativa. Si nos centramos en la etapa de recogida de datos, nuestro diseño sería exploratorio secuencial (Creswell & Plano Clark, 2011), en tanto que la información procede de una observación participante, de una observación directa, de entrevistas en profundidad y de una encuesta. Para la representación gráfica de los resultados obtenidos en las observaciones (participante y directa), se incluye un mapeo de la experiencia de los visitantes a los stands de la feria turística FITUR (edición 2015). La técnica del mapeado ha sido aplicada con anterioridad para el análisis del desarrollo y la calidad de un servicio en el transcurso de un evento (Getz *et al.* 2001). Esta técnica consiste en la visualización del proceso de la prestación de servicios, señalando concretamente cuándo se generan los denominados momentos de la verdad, donde la calidad de servicio es evaluada directamente por los clientes (Davis, 1989). De cara al presente trabajo nos permitirá detectar qué elementos del stand afectan y configuran la experiencia de los visitantes (personal, pantallas, productos locales y mobiliario). La muestra objeto de estudio se describe como el público general que visita los stands de los destinos competidores elegidos para la investigación (Islas Canarias e Islas Baleares).

5.1 Estudio cualitativo de la experiencia

La observación participante es una metodología cualitativa donde la principal herramienta de obtención de información es el propio investigador (Creswell, 2003). Su aplicación es útil en muchos ámbitos de la investigación, incluyendo la educación, el entretenimiento, el turismo y el comercio minorista (Mackellar, 2013). En el ámbito de la feria turística FITUR, se abordó cada stand como un visitante más, comprendiendo en primera persona cómo se desarrollan comportamientos, conversaciones y la experiencia *in situ* (Van Maanen, 1995). Partiendo del trabajo de Getz *et al.* (2001) y Getz (2008) se utilizó un modelo de observación participante basado en las dimensiones experienciales elaboradas por Brakus *et al.* (2009) y Zarantonello & Schmitt (2013) (Tabla 1). Para cada una de las dimensiones experienciales se consideraron una serie de criterios de observación que se recogen en la tabla 2.

Tabla 2: Dimensiones del modelo de observación participante propuesto

Dimensiones Experienciales	Criterios de Observación	Categorías
INTERACTIVA	Comunicación entre el personal del stand y los visitantes	Puede ser espontánea ; el personal del stand inicia las conversaciones con el visitante, o reactiva ; el visitante tiene que comenzar la comunicación.
	Tipo de información que se aporta al visitante	El tipo de información puede ser documental (folletos, revistas, mapas y otros documentos disponibles) o verbal mediante conversaciones con el personal.
	Participación del visitante	El papel del visitante, de inmersión , es actor principal de las actividades del stand, de absorción , es un mero espectador de las actividades propuestas. (Pine & Gilmore, 1998)
SENSORIAL	Oferta sensorial del destino en el stand	Táctil, olfativa, visual, gustativa y auditiva
EMOCIONAL	Emociones al visitar el stand	Contento, entusiasmado, excitado, irritado, descontento, tranquilo, enfadado y calmado. (Richins, 1997)
INTELLECTUAL	Estímulos y respuestas intelectuales	Sorpresa, intriga, provocación, pensamientos divergentes/rationales y pensamientos convergentes/imaginativos. (Schmitt, 1999)

Fuente: Elaboración propia

Cada criterio se divide en diferentes categorías de análisis que nos permiten describir en profundidad la influencia de las dimensiones objeto de análisis. Una de las limitaciones del modelo es que los observadores participantes pueden no reflejar exactamente la experiencia, intenciones o actitudes en las mismas formas que los visitantes, dando lugar a un análisis muy crítico de la experiencia (Getz *et al.* 2001). Para disminuir dicho efecto se añade otra metodología basada en la observación directa no participante. De esta manera podemos obtener información no solo de la experiencia propia sino también de las reacciones observables de los visitantes durante la visita al stand. Ambas observaciones se desarrollaron en un horario de máxima afluencia de visitantes, concretamente el primer día (participante) y segundo día (directa) de apertura al público general (entre las 12:00 y 13:00 horas). Para clasificar los datos de la observación directa se utilizó una lista de comprobación específica (Tabla 3).

Tabla 3: Dimensiones del modelo de observación directa propuesto

Elementos Observables	Criterios
Período de observación:	– Minutos
Número de visitantes en periodo:	– Visitantes
Perfil del visitante:	– Sexo – Edad aproximada – Visitante individual/en grupo
Comportamiento del visitante según las dimensiones experienciales	– Interactiva – Sensorial – Emocional – Intelectual

Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Mapeado de la experiencia, stand de Islas Canarias en FITUR

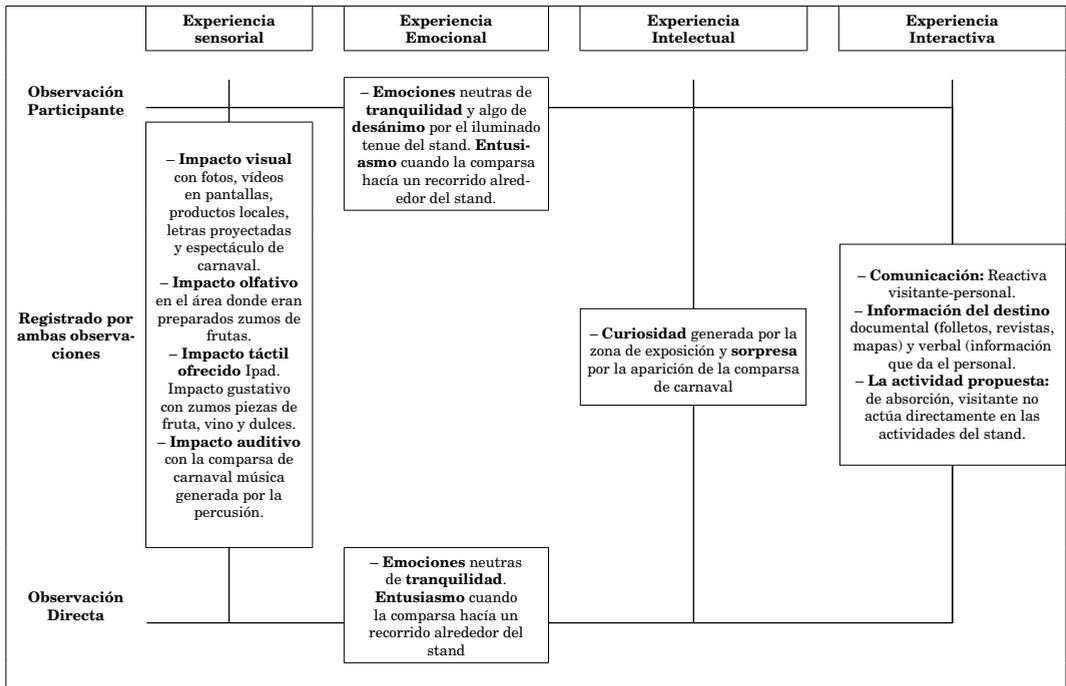
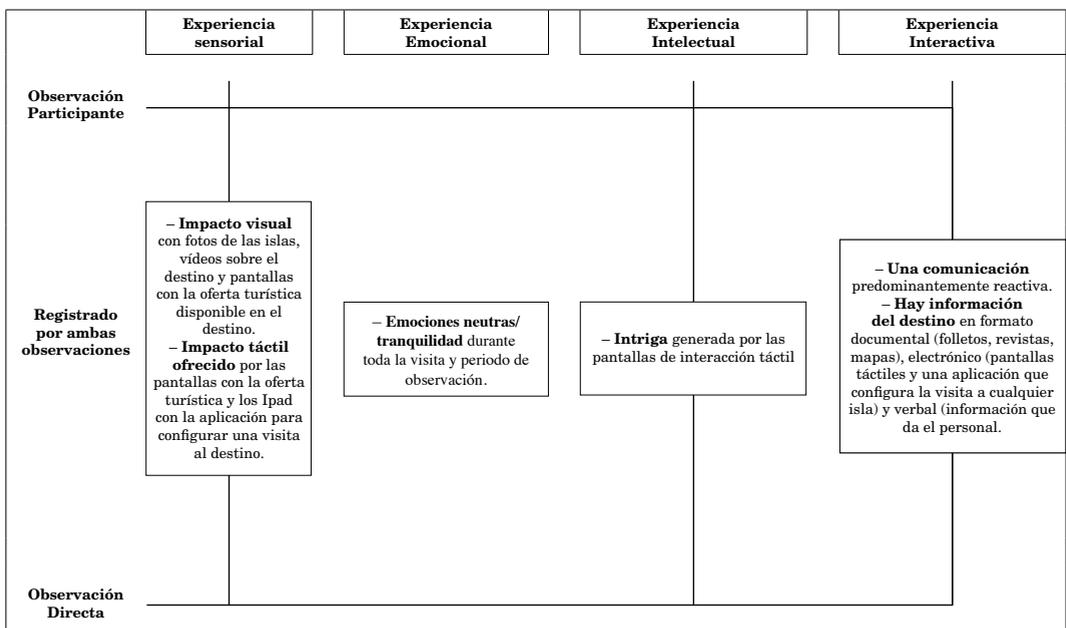


Figura 3: Mapeado de la experiencia, stand de Islas Baleares en FITUR



Como complementación al análisis cualitativo se realizaron dos entrevistas en profundidad, una de ellas al gestor de ferias de las Islas Canarias y otra a la persona responsable del área de comunicación de las Islas Baleares. El objetivo de dichas entrevistas es conocer sus opiniones y conocimientos sobre la gestión, implantación y medición de los elementos experienciales que un destino turístico puede poner a disposición de los visitantes en una feria turística.

5.2 Estudio cuantitativo de la experiencia

Se ha de tener en cuenta que existen algunos criterios no observables por terceros, concretamente en la dimensión emocional y en la dimensión intelectual (emociones y pensamientos generados por la visita al stand). No obstante se registraron, a modo de comentario, aquellas evidencias emocionales perceptibles como el entusiasmo, alegría, enfado o calma mostrada por los visitantes. Y por otro lado las evidencias intelectuales derivadas de mostrar curiosidad ante cualquier elemento expuesto en el stand. Estas posibles limitaciones serán solventadas en gran medida con la incorporación de un cuestionario basado en las dimensiones experienciales. En nuestro estudio se ha utilizado la representación gráfica del mapeado basándonos en la información recogida por las metodologías de observación (participante y directa) siguiendo las cuatro dimensiones experienciales propuestas en la tabla 1. Se incluyen tres categorías para indicar con qué técnica se registró la información, observación participante, observación directa y el registro por ambas observaciones (Figuras 2 y 3).

El estudio cuantitativo de la experiencia se realiza mediante una encuesta personal autoadministrada. Para ello, se toma como referencia los trabajos elaborados por Brakus *et al.* (2009), y Zarantonello & Schmitt (2013) que se centran en la medición de la experiencia de la marca en diferentes contextos, entre los que se encuentran los eventos de marketing. El cuestionario integra cuatro dimensiones experienciales (la dimensión sensorial, emocional, intelectual e interactiva) (Tabla 1) con un total de doce ítems, tres por cada dimensión. Cada ítem es valorado con una escala de Likert de 7 puntos (1= en total desacuerdo, 7=Totalmente de acuerdo). Los ítems utilizados en el cuestionario corresponden a los desarrollados por Zarantonello & Schmitt (2013) aunque para el presente estudio son adaptados al contexto de la feria turística. Adicionalmente se incluye la variable intención de visitar el destino, incorporada al modelo con el objetivo de esclarecer con qué intensidad es influida por la experiencia que se produce al visitar el stand de un destino turístico en la feria. (*Ver cuestionario en anexo 1*).

6. Resultados

Los datos recogidos en el trabajo de campo se exponen a modo de análisis en dos apartados. El primero, corresponde a los resultados cualitativos sobre la experiencia ofrecida por las Islas Canarias y las Islas Baleares en FITUR. La segunda parte del análisis comprende al tratamiento de datos del cuestionario sobre las dimensiones experienciales (Brakus *et al.* 2009; Zarantonello & Schmitt, 2013) y la variable añadida al cuestionario que recoge la intención de visitar el destino.

6.1. Resultados cualitativos de la experiencia

Según el gestor de ferias de las Islas Canarias en FITUR, “el destino es presentado al visitante como un lugar donde cualquier persona puede recargar su energía”, describiendo además FITUR como “una feria en la que la marca tiene que estar visible para que el consumidor final no se olvide de ella”. El mensaje comercial de las Islas Canarias se sustenta en el stand mediante imágenes, vídeos y documentación física. Los documentos audiovisuales están acompañados por figurantes de mediana edad con una actitud lúdica festiva, estando en ocasiones acompañados de niños y niñas dando muestras de que tanto las parejas jóvenes, como las familias, definen el público objetivo del plan de marketing de las Islas Canarias. La combinación de zonas costeras, espacios naturales, animales marinos, gastronomía local, la práctica deportiva en la naturaleza, el ocio y el esparcimiento, todo ello bajo un clima soleado y agradable, constituyen las líneas argumentales por donde transcurre la promoción y el discurso comercial del destino en la feria.

Foto 1: El stand de las Islas Canarias

Tal y como se recoge en el mapeado (Figura 2) la experiencia del visitante se describe como de absorción, es decir, el visitante no participa como actor en las actividades del stand sino por el contrario, se sitúa como un mero espectador de lo que allí acontece. Las interacciones con el personal del stand comenzaban en la mayoría de los casos por iniciativa del visitante, al preguntar, llamar la atención o empezar a conversar con el personal. Dichas interacciones se centraban fundamentalmente en resolver cuestiones enfocadas a la información tanto documental como visual que se proporcionaba sobre el destino. Desde el punto de vista sensorial el stand de las Islas Canarias proporcionaba una experiencia multisensorial. Visualmente se trasladaban impactos provenientes de fotos, proyecciones de luces, vídeos con imágenes del destino y también de productos culinarios locales como frutas, vinos, quesos y dulces. En cuanto a la experiencia táctil destaca la posibilidad de interactuar con una serie de *Ipads* donde estaban recogidos todos los bocetos y dibujos que unos jóvenes artistas europeos invitados al destino habían realizado (zona de exposición “*On The Draw*”). Se incluye además la posibilidad de tocar productos gastronómicos como frutas y dulces que estaban a la disposición del visitante. La experiencia gustativa estaba compuesta por pruebas periódicas de zumos, quesos, dulces y frutas. De los cinco sentidos el que menos presencia tenía en la experiencia de visitar el stand era el olfativo, únicamente estaba presente en una zona concreta del stand cuando se servían los zumos de frutas recién cortadas. El plano sensorial se cerraba con la experiencia auditiva y visual generada por un desfile, también periódico, de una comparsa de carnaval alrededor del propio stand. Esta actividad suponía una experiencia híbrida (Schmitt,1999), ya que a la vez que se oía música, se disfrutaba de un espectáculo visual generado por los disfraces y los bailes puestos en escena.

Foto 3: Exposición “On The Draw” stand Islas Canarias**Foto 2: Exposición “On The Draw” stand Islas Canarias**

En cuanto a las emociones que eran observables en los visitantes hay que remarcar que cuando no se estaba produciendo ningún tipo de actividad la sensación era de tranquilidad. Sin embargo, cuando se preparaban zumos naturales o cuando se podía oír y ver el espectáculo carnavalesco se generaba alegría y entusiasmo entre los visitantes. Los estímulos y las respuestas intelectuales que se observaron eran de sorpresa, cuando aparecía la comparsa de carnaval, e intriga, al querer conocer la representación artística del destino que era expuesta en forma de cuadros mediante un mural y a través de dispositivos electrónicos (*Ipads*).

Según la responsable de comunicación de la Agencia de Turismo Islas Baleares “el objetivo de Islas Baleares en ferias como FITUR 2015 es dejar de proporcionar folletos sobre las islas, en vez de eso, proponemos una interacción digitalizada por medio de dispositivos tecnológicos”. Y es por dicha línea por el que se define el modelo desarrollado por Islas Baleares en la feria, ya que dentro del stand destacaban diferentes pantallas táctiles donde el visitante podía conocer información sobre el destino.

Foto 4: El stand de las Islas Baleares



El proyecto de digitalización de la información turística presente en el stand, “Escaparate Turístico Inteligente” (TIE), consiste en una plataforma online y para dispositivos móviles donde el visitante puede configurar en cualquier momento todas las actividades turísticas geolocalizadas que quiera realizar en las Islas Baleares. Acompañando a dicha estrategia tecno-comercial el destino refuerza su oferta turística con imágenes de paisajes costeros, playas de arena blanca y deportes náuticos. El uso de figurantes solo se hace visible en un spot publicitario dentro del marco del “Escaparate Turístico Inteligente”, donde se observa cómo dos jóvenes se conocen a través de la visita al destino totalmente planificada y centralizada en sus dispositivos móviles. En los documentos físicos, como los folletos y revistas sobre cada una de las islas, predomina el mismo tipo de imágenes y fotos costeras que se utilizan en el stand, con la diferencia de que dichos soportes documentales resaltan en mayor medida el papel de las representaciones culturales, mediante bailes típicos y celebraciones tradicionales, así como con la gastronomía local de cada una de las islas. En cuanto a la experiencia de visitar el stand se observa, a través del mapeado realizado (Figura 3), una comunicación reactiva del visitante con el personal, es el visitante es el que en la mayoría de los casos inicia las conversaciones con el personal.

Dichas conversaciones se centraban en cuestiones acerca de la información sobre la oferta turística del destino, además de preguntas dirigidas a conocer cómo se utilizan los dispositivos tecnológicos expuestos en el stand.

Gracias a los dispositivos tecnológicos el visitante recibía una experiencia de inmersión, únicamente cuando éste hacía uso de los mismos de forma activa. Desde el punto de vista sensorial el visitante estaba expuesto únicamente a impactos visuales y táctiles. Los visuales estaban generados por imágenes, fotos del destino y un spot publicitario lanzado a través de las pantallas de televisión. De manera táctil se desarrollan las interacciones tanto con pantallas gigantes como con una serie de *Ipads*. Por último, las respuestas intelectuales de los visitantes se describen como de intriga al querer utilizar y conocer lo que les puede aportar los dispositivos tecnológicos dentro del stand.

Foto 5: Pantallas táctiles, stand de las Islas Baleares



Foto 6: Stand de las Islas Baleares



6.2. Resultados cuantitativos de la experiencia

De las 105 respuestas válidas obtenidas en la encuesta, 53 corresponden a visitantes del stand de las Islas Canarias y 52 al stand de las Islas Baleares. De acuerdo con los estadísticos descriptivos, la muestra presenta un equilibrio en cuanto a género, 50,5% mujeres y 49,5% hombres, con una media de edad de 31 años, y la siguiente distribución por tramos de edad: 64 visitantes de 20 a 29 años (61%), 27 visitantes de 30 a 40 años (25,7%), y 14 visitantes de 41 años en adelante (13,3%). Los sujetos realizan de media entre 3-4 viajes con fines turísticos al año, y un 47,6% de ellos ya ha visitado con anterioridad los destinos analizados en el estudio. En concreto, de los 53 sujetos que visitaron el stand de las Islas Canarias el 67,9% ya había viajado con anterioridad. Por otro lado en el caso de las Islas Baleares, de 52 sujetos el porcentaje de viajes anteriores al destino se sitúa en el 26,9%.

6.3. Valoración de las dimensiones experienciales de los stands

La tabla 4 muestra las valoraciones medias de las dimensiones experienciales, así como de la intención de visitar el destino. Entre las dimensiones experienciales más valoradas se encuentran la experiencia emocional (cambios en el estado de ánimo, emociones o sentimientos generados durante la visita) y la experiencia intelectual (pensamientos y creación de procesos mentales basados en la creatividad y en la resolución de problemas por el visitante). Si se analizan las diferencias obtenidas entre los destinos analizados se constata que las Islas Canarias obtiene valoraciones medias significativamente superiores a las obtenidas por las Islas Baleares ($p < 0,001$ en la experiencia sensorial, emocional e interactiva, y $p = 0,002$ en la experiencia intelectual). En este destino destaca la puntuación media en la dimensión emocional (5,09) e intelectual (5,59) sobre el conjunto de la experiencia. Aunque las Islas Baleares registren peores valoraciones medias, la dimensión intelectual (4,91) se presenta como la más valorada por los visitantes del stand.

Tabla 4: Valoraciones de las dimensiones experienciales y de la intención de visitar el destino

Dimensiones	Stand	N	Media	Desv. Típica	F	p	Alpha de Cronbach																																												
Experiencia Sensorial	I. Canarias	53	5,09	1,04	6,224	0,000	0,828																																												
	I. Baleares	52	4,25	1,35				Experiencia Emocional	I. Canarias	53	5,78	0,99	9,479	0,000	0,821	I. Baleares	52	4,37	1,27	Experiencia Intelectual	I. Canarias	53	5,59	1,09	10,334	0,002	0,883	I. Baleares	52	4,91	1,37	Experiencia Interactiva	I. Canarias	53	4,84	1,19	1,289	0,000	0,761	I. Baleares	52	4,01	1,26	Intención de visitar el destino	I. Canarias	53	6,08	0,80	10,382	0,000	-
Experiencia Emocional	I. Canarias	53	5,78	0,99	9,479	0,000	0,821																																												
	I. Baleares	52	4,37	1,27				Experiencia Intelectual	I. Canarias	53	5,59	1,09	10,334	0,002	0,883	I. Baleares	52	4,91	1,37	Experiencia Interactiva	I. Canarias	53	4,84	1,19	1,289	0,000	0,761	I. Baleares	52	4,01	1,26	Intención de visitar el destino	I. Canarias	53	6,08	0,80	10,382	0,000	-	I. Baleares	52	5,15	1,25								
Experiencia Intelectual	I. Canarias	53	5,59	1,09	10,334	0,002	0,883																																												
	I. Baleares	52	4,91	1,37				Experiencia Interactiva	I. Canarias	53	4,84	1,19	1,289	0,000	0,761	I. Baleares	52	4,01	1,26	Intención de visitar el destino	I. Canarias	53	6,08	0,80	10,382	0,000	-	I. Baleares	52	5,15	1,25																				
Experiencia Interactiva	I. Canarias	53	4,84	1,19	1,289	0,000	0,761																																												
	I. Baleares	52	4,01	1,26				Intención de visitar el destino	I. Canarias	53	6,08	0,80	10,382	0,000	-	I. Baleares	52	5,15	1,25																																
Intención de visitar el destino	I. Canarias	53	6,08	0,80	10,382	0,000	-																																												
	I. Baleares	52	5,15	1,25																																															

Un análisis de las evaluaciones otorgadas en relación a variables sociodemográficas y comportamentales denota la existencia de diferencias significativas en las evaluaciones de la experiencia sensorial según género y en los distintos tipos de experiencias si el visitante ha estado con anterioridad, o no, en el destino (Tabla 5). En cuanto a género, la dimensión sensorial ($p=0,003$) influye en mayor medida en las mujeres que en los hombres. Y por otro lado, los sujetos que han visitado con anterioridad al menos un destino valoran significativamente más alto todas las dimensiones experienciales en comparación con los sujetos que aún no los han visitado (dimensión sensorial, emocional, interactiva e intelectual, $p=0,000$).

Tabla 5: Valoración de las dimensiones experienciales por género y dependiendo de si ya han visitado el destino o no

Dimensiones/Género		N	Media	Desv. Típica	F	p
Experiencia Sensorial	Hombres	52	4,36	1,28	0,031	0,003
	Mujeres	53	4,98	1,30		
Experiencia Emocional	Hombres	52	4,93	1,34	0,895	0,179
	Mujeres	53	5,23	1,34		
Experiencia Intelectual	Hombres	52	5,07	1,28	1,980	0,100
	Mujeres	53	5,93	1,29		
Experiencia Interactiva	Hombres	52	4,38	1,31	0,126	0,624
	Mujeres	53	4,48	1,32		
Dimensiones/ Ya ha visitado el destino		N	Media	Desv. Típica	F	p
Experiencia Sensorial	Sí	50	5,22	1,20	15,080	0,000
	No	55	4,18	1,28		
Experiencia Emocional	Sí	50	5,85	1,26	13,978	0,000
	No	55	4,38	1,34		
Experiencia Intelectual	Sí	50	5,77	1,17	3,581	0,000
	No	55	4,78	1,29		
Experiencia Interactiva	Sí	50	4,81	1,25	14,227	0,000
	No	55	4,08	1,31		

Para profundizar en la relación entre las dimensiones experienciales y la variable intención de visitar el destino se aplica un análisis de regresión lineal por pasos sucesivos, tomando las cuatro dimensiones del marketing experiencial como variables independientes y la intención de visitar el destino como variable dependiente del modelo. Tal y como se muestra en la tabla 6 las variables experienciales explican el 59% de la varianza de la intención de visitar el destino ($R^2=0,59$). De las variables experienciales que explican significativamente a la intención de visitar el destino destacan la experiencia emocional y la intelectual, con un coeficiente estandarizado de 0,36 y 0,40 respectivamente, siendo la experiencia intelectual la que muestra un poder predictivo más alto. Las influencias de las experiencias sensoriales e interactivas sobre la intención de visita del destino no resultan significativas.

Tabla 6: Análisis de regresión entre las dimensiones experienciales y la intención de viajar al destino

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		t	Sig
	B	Error típ.	Beta			
(Constante)	1,02	0,38			2,70	0,01
Sensorial	0,01	0,04	0,04		0,40	0,69
Emocional	0,12	0,03	0,36		3,66	0,00
Intelectual	0,14	0,03	0,40		4,02	0,00
Interactiva	0,03	0,04	0,09		0,89	0,37

Nota: $R^2=0,60$; Adj $R^2=0,59$; Error típ. De la estimación=0,73

7. Discusión de los resultados

El concepto de marketing experiencial no es abordado actualmente como un elemento de gestión por las Islas Canarias y las Islas Baleares en la feria turística. Los gestores entrevistados en el estudio no integran dicho concepto dentro de la promoción del destino, hecho que si sucede con otros conceptos derivados del marketing como segmentación, posicionamiento, relaciones públicas, patrocinio, publicidad o *branding* del destino. Sin embargo, aunque no se tome conciencia por parte de los gestores del marco teórico del marketing experiencial estos si le dan importancia a la creación de un espacio dentro de la feria que llame la atención, que dinamice la interactividad visitante/destino y en definitiva, que impacte al visitante de una forma memorable y logre plantearles la opción de viajar para visitarlo.

El análisis de las dimensiones experienciales supone una herramienta válida tanto para fases estratégicas previas, como para análisis post-feria. Dentro de las estrategias más impactantes se encuentra la realizada por las Islas Canarias, puesto que registra unas valoraciones medias más altas en todas las dimensiones en comparación con las Islas Baleares, especialmente las referidas a la dimensión emocional e intelectual. Dicho resultado se produce porque las Islas Canarias plantea una serie de actividades dentro del stand que pueden observarse e integrarse dentro de cada una de las dimensiones experienciales del modelo propuesto. En el caso de las Islas Baleares el apostar por la tecnología como eje central de su experiencia, provoca la curiosidad del visitante, no obstante carece de elementos emocionales o sensoriales impactantes, lo que afecta a las valoraciones medias de la experiencia y a la intención de visitar el destino. Con estos resultados podemos afirmar que aunque las Islas Canarias y las Islas Baleares compitan por una demanda turística similar con un destino de sol y playa, según datos del IET, se diferencian en su política de posicionamiento. Las Islas Canarias presentan un modelo con un mayor valor experiencial y las Islas Baleares se apoyan en las nuevas tecnologías de comunicación con el objetivo de influir en la manera que tiene el turista de relacionarse y disfrutar del destino.

Otros resultados del estudio indican que existen diferentes evaluaciones de las dimensiones experienciales según variables sociodemográficas y comportamentales. Desde una perspectiva de género se observan diferencias significativas en la influencia de la dimensión sensorial entre hombres y mujeres. En concreto se constata que las mujeres valoran en mayor medida dicha dimensión, tal y como sucede en recientes estudios (Wu & Tseng, 2015) bajo el uso de las dimensiones experienciales desarrolladas por Schmitt (1999). Otra variable que muestra diferencias significativas es la referida a las valoraciones que realizan los visitantes que ya han estado en alguno de los destinos con anterioridad. Dichos sujetos valoran todas y cada una de las dimensiones en mayor medida en comparación con los que no han viajado aún al destino. Este resultado se observa tanto para los visitantes del stand de las Islas Canarias como los de las Islas Baleares. Una explicación para dicho fenómeno es que probablemente los sujetos que han viajado con anterioridad tienen una experiencia previa que les incita a valorar no sólo lo que el stand les ofrece en ese momento, sino que incluyen recuerdos memorables del viaje, o incluso recuerdos de los *souvenirs* que adquirieron a modo de complemento de las vivencias, tal y como plantea Benjamin (2003).

En lo referido a la relación entre las dimensiones experienciales y la intención de visitar el destino se pone de manifiesto que si la experiencia es impactante, memorable y trasciende a lo largo de las dimensiones experienciales se traducirá en una mayor intención de viajar al destino por parte de los visitantes. Por otro lado, los resultados demuestran que dos de las cuatro dimensiones estudiadas (emocional e intelectual) tienen poder de predicción en la intención de visitar el destino. Dicho resultado es una clave a la hora de decidir cómo se quiere construir la experiencia del destino en una feria de turismo. La dimensión emocional, según las observaciones realizadas, supone romper con la normalidad a la hora de visitar un stand, un ejemplo de ello es la *performance* de carnaval propuesta por las Islas Canarias. La mezcla de música, bailes, coreografías aéreas y la propia expresión facial de alegría que mostraban los componentes de la comparsa resultaban emotivamente influyentes en la relación visitante/destino. El aspecto intelectual de la experiencia también indica que es un factor a tener en cuenta por parte de los gestores de los destinos turísticos en la feria. El modelo tecnológico propuesto por las Islas Baleares, mediante pantallas táctiles gigantes, generaba que el visitante quisiera tocar, conocer e interactuar con dicho dispositivo, lo que se traduce en invertir un mayor tiempo dentro del stand y una mayor posibilidad de plantearse una visita al destino. Asimismo, la responsable de comunicación de la Agencia de Turismo de las Islas Baleares destaca el *feedback* en forma de datos que les facilitan las propias aplicaciones, en cuanto a viajes organizados, actividades contratadas o descargas.

Por último, si nos cuestionamos qué modelo experiencial es el más apropiado para un stand en una feria turística, consideramos que es aquella propuesta que englobe una oferta variada de actividades

capaces de ser categorizadas en las diferentes dimensiones experienciales, (sensorial, emocional, intelectual e interactiva) y que estén de acuerdo con el posicionamiento que desea alcanzar el destino. Por tanto, el modelo de hibridación experiencial que integre el mayor número de dimensiones o módulos estratégicos experienciales posibles, es el que más influencia tendrá en la percepción y opinión del visitante. A su vez, no se debe obviar el marcador de género, en tanto que las mujeres responden a la dimensión sensorial en mayor medida que los hombres, por lo cual, si el destino define su target a favor del público femenino el stand deberá desarrollar de forma prioritaria actividades multisensoriales. Así mismo, el visitante que ya ha viajado al destino percibirá mejor la experiencia en el stand, lo que hace necesario establecer políticas diferenciadas para fidelizar y para atraer nuevos turistas. Ahora bien, las limitaciones presupuestarias hacen difícil poner en escena actividades sensoriales, emocionales, intelectuales o interactivas de manera conjunta, por lo que optimizar la experiencia con aquellas dimensiones que influyen de forma significativa sobre la intención de visitar el destino es de vital importancia para la competitividad en las ferias turísticas.

8. Limitaciones y futuras líneas de investigación

El presente trabajo supone el primer paso en el análisis de la experiencia de visitar el stand de un destino en la feria turística internacional. Así mismo contribuye a conocer la utilidad de incorporar herramientas del marketing experiencial en la promoción turística en aras de general mayores impactos a los visitantes, con el fin de generar una alta intención de visitar el destino. Sin embargo, dado que el presente trabajo se desarrolla a través de un análisis exploratorio en una feria concreta, sería aconsejable en futuras investigaciones contar con una muestra más amplia y representativa de la población total que visita los stands, tanto en la feria de FITUR, como en otras ferias internacionales. En futuras investigaciones también se podrían considerar otros destinos que difieran en mayor medida en cuanto a su oferta turística más representativa, lo que posibilitaría vincular los efectos de las dimensiones experienciales por tipo de oferta turística. En términos de rentabilidad, en una próxima etapa sería oportuno utilizar variables financieras que demostraran que efectivamente el marketing experiencial genera retornos económicos positivos a los destinos, ya sea únicamente por su aplicación en las ferias turísticas o en campañas integrales de marketing turístico.

Bibliografía

- Agapito, D.; Mendes, J.; Valle, P. y Almeida, H.
2014. "Un contributo do marketing sensorial para a experiência turística rural". *Pasos*, 12(2): 325-340.
- Arnould E.J.; Price L.L. y Zinkhan, G.L.
2002. *Consumers*. New York: McGraw-Hill/Richard D. Irwin.
- Benjamin, W.
2003. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México: Itaca.
- Brakus, J.J.; Schmitt, B.H. y Zarantonello, L.
2009. "Brand Experiences: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, 73(3): 52-68.
- Carù, A. y Cova, B.
2003. "Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept." *Marketing Theory*, 3(2): 267-86.
- Cohen, E.
1979. "A Phenomenology of tourism experiences". *Sociology*, 13:179-201.
- Craig-Smith, S. y French, C
1994. *Learning to Live with Tourism*. Melbourne: Pitman.
- Creswell, J.W.
2003. *Research design: Qualitative, quantitative and mixed method approaches*. Thousand Oaks; California: Sage Publications.
- Creswell, J. W. y Plano Clark, V. L.
2011. *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Dalonso, Y.S.; Lourenço, J.M; Remoaldo, P.C. y Netto, A.P.
2014. "Tourism experience, events and public polities", *Annals of Tourism Research*, 46: 163–184.

Davis, S.

1989. Enabling Is as Important as Empowering: A Case for Extended Service Blueprinting. In *Service Excellence: Marketing's Impact on Performance*, edited by Paul Bloom, Bart Weitz, Russ Winer, Robert E. Spekman, Harold H. Kassarian, Vijay Mahajan, Debra L. Scammon, and Michael Leay. Chicago: Eighth Annual Service Marketing Conference, American Marketing Association: 11-24.

Díaz, R.P.; Santana, T.A. y Rodríguez, D.A.J.

2013. "Destination image, image at destination. Methodological aspects". *Pasos*, 11(3): 83 -95.

Gezt, D.

2008. "Event Tourism: Definition, evolution, and research", *Tourism Management*, 29: 403-428.

Gezt, D.; O'neill, M. y Carlesn, J.

2001. "Service Quality Evaluation at Events through Service Mapping", *Journal of Travel Research*, 39(4): 380–390.

Graburn, N.

1989. *Tourism: The Sacred Journey. In Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania: 21-36.

Gupta, S.

2003. "Event marketing: issues and challenges". *IIMB Management Review*, 15(2): 87-96.

Hektner, J. M. y Csikszentmihalyi, M.

2002. The experience sampling method: Measuring the context and content of lives. In R. Bechtel, & A. Churchman, *Handbook of environmental psychology*. New York: Wiley: 233–243.

Hirschman, E.C. y Holbrook, M.B.

1982. "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun". *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132–140.

Holbrook, M. B.

2000. "The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment," *Journal of Macromarketing*, 20(2):178–92.

Hudson, S. y Ritchie, J.R.B.

2009. "Branding a Memorable Destination Experience. The Case of "Brand Canada". *International journal of tourism research*, 11: 217–228.

Jennings, G. R.

1997. *The Travel Experience of Cruisers. In Pacific Rim 2000: Issues, Interrelations, Inhibitors*. London: CAB International.

Larson, R., y Csikszentmihalyi, M.

1983. The experience sampling method In H. Reis, *Naturalistic approaches to studying social interaction*. San Francisco, California: Jossey-Bass.

Lee, M.S.; Hsiao, H.D. y Yang M.F.

2010. "The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty". *International Journal of Organizational Innovation*, 3(2): 352378.

Lenderman, M, y Sánchez, R.

2008. *Marketing experiencial: La revolución de las marcas*, Madrid: ESIC.

Mackellar, J.

2013. "Participant observation at events: theory, practice and potential", *International Journal of Event and Festival Management*, 4(1): 56 – 65.

Martensen, A.; Grondholdt, L.; Bendtsen, L. y Jensen, M.J.

2007. "Application of a model for the effectiveness of event marketing", *Journal of Advertising Research*, 47(3): 283-301.

Oh, H.; Fiore, M. A.; y Jeoung, M.

2007. "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications", *Journal of Travel Research*, 46: 119-132.

Otto, J.E. y Ritchie, J.R.B.

1996. "The service experience in tourism", *Tourism Management*, 17(3): 165-74.

Pine, B.J. II y Gilmore, J.H.

1998. *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Richins, M.L.

1997. "Measuring emotions in the consumption experiences", *Journal of Consumer Research*, 24(2): 127-146.

- Ritchie, J.R.B.; Tung, V.W.S. y Ritchie, R.J.B., 2010. "Tourism experience management research Emergence, evolution and future directions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4): 419-438.
- Schmitt, B. H. 1999. "Experiential marketing". *Journal of Marketing Management*, 1(5): 53-67.
- Srinivasan, S.R. y Srivastava, R. K. 2010. "Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study". *Journal of Retail and Leisure Property*. 9(3): 193-199.
- Thorne, F.C. 1963. "The clinical use of peak and Nadir experience reports". *Journal of Clinical Psychology*, 19(2): 248-250.
- Uriely, N. 2005. "The Tourist Experience". *Annals of Tourism Research*, 32(1): 199-216.
- Van Maanen J.E. 1995. *Representation in Ethnography*. Newbury Park, California: Sage Publications.
- Verhoef, P.C.; Katherine N. L.; Parasuraman, A.; Roggeveen, A.; Tsiros, M. y Schlesinger, L. A. 2009. "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies," *Journal of Retailing*, 85(1): 31-41.
- Walls, A.R.; Okumus, F.; Wang, Y.R. y Wuk Kwum, D. J. 2011. "An epistemological view of consumer experiences", *International Journal of Hospitality Management*, 30: 10-21.
- Wang, C-Y. y Lin C-H. 2010. "A study of the effect of TV drama on relationships among tourist experiential marketing, experiential value and satisfaction". *International Journal of Organizational Innovation*, 2(3): 107-123.
- Wang, D.; Park, S. y Fesemaier, D.R., 2012. "The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience", *Journal of Travel Research*, 51(4): 371-387.
- Wood, E.H. 2009. "Evaluating event marketing: experiences or outcome?" *Journal of Promotion Management*, 15(1/2): 247-268.
- Wu, H.Y. y Tseng, L. H. 2015. "Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective", *International Journal of Business and Management*; 10 (1): 104-114.
- YouMing, C. 2010. "Study of the impacts of experiential marketing and customers satisfaction based on relationship quality". *International Journal of Organizational Innovation*, 3: 189209.
- Zarantonello, L. y Schmitt, B.H. 2013. "The impact of event marketing on brand equity. The mediating roles of brand experiences and brand attitude", *International Journal of Advertising*, 32(2): 255-280.

Referencias online

- CIFRAS FITUR, 2014. (n.d). Obtenidas el 1 de noviembre de 2014 de, http://www.ifema.es/PresentacionInet/groups/public/documents/formulario/if_058071.pdf
- CIFRAS FITUR, 2015. (n.d). Obtenidas el 25 de marzo de 2015 de, http://www.ifema.es/PresentacionInet/groups/public/documents/formulario/if_077432.pdf
- CIFRAS ITB BERLIN, 2015 (n.d). Obtenidas el 25 de marzo de 2015 de, <http://www.itb-berlin.de/en/ITBBerlin/FactsFigures/>
- DATOS FRONTUR, 2014. (Instituto de Turismo de España). Obtenidos el 20 de enero de 2015 de, <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur/informesdinamicos/paginas/anual.aspx>
- INFORME DE IMAGEN Y NOTORIEDAD DE LAS ISLAS CANARIAS, 2014. (Promotur). Obtenido el 17 de Junio de 2015 de, http://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias/wp-content/uploads/2015/04/Promotur_Islas-Canarias_2014.pdf
- ISLAS BALEARES EN FITUR, 2013 (Govern of les isles Balears). Obtenido el 1 de noviembre de 2014 de, <http://www.caib.es/govern/archivo.do?id=1377451>

PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA ISLAS BALEARES, 2014. (EGATUR, Instituto de Estudios Turísticos). Obtenido el 26 de marzo de 2015 de, <http://www.caib.es/sacmicrofront/contenido.do?mk ey=M10072911244127834137&lang=ES&cont=27994>

Anexos

Anexo 1. Cuestionario de valoración experiencial al visitar el stand de un destino en la feria turística

Ítems	1	2	3	4	5	6	7
– El destino intenta atraer mis sentidos							
– El destino me provoca fuertes impactos en alguno de mis sentidos							
– Para mí el destino tiene un alto atractivo sensorial							
– El destino me hace sentir sentimientos y emociones							
– Los sentimientos que me genera el destino son positivos							
– Este destino afecta considerablemente a mi estado emocional							
– El destino estimula mi curiosidad y pensamiento							
– El destino me hace pensar en visitarlo							
– Pienso que quiero conocer más información sobre el destino							
– El destino me incita a participar en las actividades del stand							
– El destino me proporciona documentos, objetos o actividades de mi agrado							
– Me he relacionado activamente con el personal y los visitantes del stand							

Fuente: Elaborado a partir de Zarantonello & Schmitt, 2013

Recibido: 23/06/2015
Reenviado: 07/06/2015
Aceptado: 09/07/2015
Sometido a evaluación por pares anónimos

dourointour

À Descoberta do Douro das Quintas

visite-nos
www.dourointour.pt



Co-financiamento



ON2

REGIÃO NORTE



UNião Europeia
Fundo Europeu de
Desenvolvimento Regional



PortoDigital



APHVIN / GEHVID
ASSOCIAÇÃO AGRÍCOLA DO
MERCADO DO VINHO DO DOURO

Mala imagen y estrategias de selección y adaptación para la diversificación turística: el caso de las casas de huéspedes o Gasthof del Altmühlsee (Alemania)

Maria del Pilar Leal Londoño*

Ostelea School of Tourism & Hospitality (España)

Resumen: El artículo analiza las estrategias de selección y adaptación que conllevan a una diversificación turística por parte de las casas de huéspedes o Gasthof en la región del lago del Altmühlsee (Alemania), una región con una importante actividad turística que se ha visto amenazada resultado de la mala imagen generada por la prensa como consecuencia de la abundante presencia de algas tóxicas en sus lagos. Para lograrlo, se retoman elementos teóricos de la Geografía Económica Evolutiva (GEE) en un enfoque Darwinista, con el fin de entender los mecanismos que han permitido la emergencia de diversas estrategias de diversificación turística por parte de las casas de huéspedes (Gasthof) de la región que les permiten adaptar su oferta a pesar de las circunstancias.

Palabras Clave: Diversificación Turística; Adaptación Y Selección Empresarial; Geografía Económica Evolutiva; Mala Imagen; Casas de Huéspedes.

Bad image and business selection and adaptation strategies for touristic diversification: the case of guest houses or Gasthof at Altmühlsee (Germany)

Abstract: The article analyzes business selection and adaptation strategies of Gasthof as a tourist accommodation at the lake known as Altmühlsee (Germany), a region with a significant tourist activity which has been threatened result of bad image by the local press as a consequence of the abundance of toxic blue algae in their lakes. To achieve it, takes up elements from evolutionary economic geography based on the Darwinian approach in order to understand the mechanisms that have allowed the emergence of the strategies by the local enterprises in the region which led them to adapt and diversify their tourism offer despite the circumstances.

Keywords: Tourism Diversification, Business Selection and Adaptation, Evolutionary Economic Geography, Bad Image, Guest Houses.

1. Introducción

Las estrategias de diversificación de la oferta turística según Sánchez y Alburquerque (2003), se configuran como esenciales para mejorar la competitividad de un destino turístico, ya que provocan un incremento de valor de los servicios prestados al ofrecer una gama más amplia de actividades, algo que puede posibilitar el atraer a nuevos segmentos del mercado.

La mayoría de estudios sobre diversificación turística se centran en el turismo rural como una de las principales estrategias de diversificación promovida especialmente desde el gobierno europeo (Hjalager, 1996); sin embargo, poco se habla de la diversificación realizada y autónoma de las empresas cuando se enfrentan a contextos adversos para el desempeño de su actividad. Para el caso de las casas de huéspedes o *Gasthof* localizados en el lago del Altmühlsee en la región de Franconia al sur de Alemania,

* Doctora en Geografía, Planificación Territorial y Gestión Ambiental, Universidad de Barcelona. Investigadora- Grupo de investigación ANTERRIT. Universidad de Barcelona Y GRITAE Grup de Recerca Ostelea, School of Tourism & Hospitality; E-mail: mleal@ostelea.com

la mala imagen de la zona promocionada por diversos agentes y en diversos niveles, ha conllevado a la búsqueda de nuevos recursos que les permiten continuar en el mercado turístico.

La mala imagen puede ser considerada como un factor externo a la actividad de las empresas involucradas en el turismo de la zona, lo que no ha impedido la continuidad de las actividades turísticas por parte de los *Gasthof*, por el contrario, ha contribuido en un contexto limitado a potenciar las capacidades de los propietarios para promover su espíritu empresarial cuando éste es entendido como el resultado de la interacción entre los atributos individuales y el ambiente que le rodea (Stam, 2010: 141)

El principal objetivo del presente documento, corresponde a analizar las estrategias de diversificación llevadas a cabo por las empresas que hacen parte los recursos turísticos con los que cuenta la región de Franconia. El análisis se centra en entender como nacen y se desarrollan las estrategias en escenarios “adversos” o poco favorables para el sector turístico como lo ha sido en los últimos años el caso de las algas azules consideradas como “venenosas” y perjudiciales para la salud humana y que impregnan los lagos de ésta región, especialmente en la época de verano siendo ésta la estación más apreciada por los turistas. La base teórica y conceptual sobre la que parte el análisis corresponde a la Geografía Económica Evolutiva (GEE).

Para lograr el objetivo propuesto, la investigación se basa en la revisión bibliográfica, la observación directa y la aplicación de seis entrevistas a los dueños de los *Gasthof* ubicados en la región del Altmühlsee como área de estudio. Además, los *Gasthof* constituyen una de las tipologías de alojamiento más representativas no solo de la zona sino también de Alemania. Razón por lo que los resultados aquí presentados pueden ser extrapolados en el entendimiento de las empresas de alojamiento vinculadas a actividades turísticas en otras regiones no solo de Alemania sino también de Europa en la que los empresarios como dueños de los *Gasthof*, deban enfrentarse a contextos limitantes y poco favorables para el desarrollo de su actividad.

2. El área de estudio y el contexto

El lago del Altmühlsee es un lago artificial eutrófico¹, poco profundo (2.5 mts de profundidad), con una superficie de 4.5 km² y ubicado en el medio de la región de Franconia (Bavaria) a 50 Km al sureste de Nuremberg. El lago construido desde el año 1976 hasta 1985 tuvo como principal objetivo, ser un reservorio de agua que formaba parte de un sistema de transferencia hídrica desde el área del Altmühl-Danube hasta el Regnitz, en el norte de Bavaria, una región con escasa precipitación (Schrenk-Bergt et al., 2004).

El lago fue construido para el abastecimiento del recurso hídrico en las épocas secas y así contrarrestar la falta de lagos naturales en el área de Nuremberg. Éste también presentaba un soporte para alojar las funciones de actividades recreativas y sociales en la zona (Hopfinger, 1998), tales como actividades deportivas dentro de las que se cuentan el senderismo, ciclismo, nado, pesca, windsurf y navegación (Schrenk-Bergt et al., 2004). El cuerpo de agua también constituye una reserva natural para aves acuáticas y permite la observación de aves desde diferentes puntos.

En cuanto al contexto histórico relacionado con la creación del lago, el río Altmühl fue direccionado hacia una nueva cama alrededor del lago y es conectado con éste por una galería de 5 Km. El lago fue inundado en 1986 con agua rica en nutrientes proveniente del río Altmühl (Schrenk-Bergt et al., 2004). De acuerdo con los autores, el área de captación (523 Km) se encuentra bajo un intensivo uso agrícola derivado de la aplicación extensiva de fertilizantes. El cuerpo de agua presenta según el estudio de Schrenk-Bergt et al. (2004), altas concentraciones de Fósforo y Nitratos que son también provenientes del río, en donde el flujo de entrada principal de agua se realiza en invierno; por tanto, el nivel del lago es alternado durante el año entre los 0.5 y los 0.75 mts.

Continuando con los autores, durante los primeros años el lago Altmühlsee no era turbio, el abastecimiento con agua rica en nutrientes (principalmente nitratos y fosfatos) resultó en un estado hipertrófico caracterizado por masivos brotes de *fitoplancton*, especialmente en la época de verano causado por las cianobacterias (*Aphanizomenon flos-aquae*, *Anabaena flos-aquae*, *Microcystis aeruginosa*) y clorófitas (*Oocystis* spp., *Monoraphidium* spp., *Planktosphaeria gelatinosa*).

Muchas de las cianobacterias producen de manera natural diversos componentes químicos en donde algunos pueden resultar tóxicos o venenosos para los animales y los humanos ya sea por ingestión o contacto, produciendo en los humanos, diarreas, alergias entre otras patologías (Kurmayer, 2006). Por tanto, las actividades recreativas en el lago se encuentran restringidas debido a la baja calidad del

agua como consecuencia de la eutroficación (Schrenk-Bergt et al., 2004), aspecto que se puede observar en la Figura 1.

Figura 1: Imagen del agua resultado de las algas azules en el lago del Altmühlsee



Fuente: Leal, 2012

La región con una vocación agraria y forestal ha visto transformada su función como consecuencia del proyecto de los lagos artificiales. Hopfinger (1998: 511) hacía referencia en su artículo a como los campesinos así lo expresaban: “antes aquí habían vacas y cerdos que se veían desde la ventana, hoy solo hay turistas”. El contexto señalado permite a partir de una trayectoria histórica y evolutiva de la región, entender la multiplicidad y heterogeneidad de actores involucrados que van desde campesinos, pasando por turistas, hasta las instituciones públicas y las empresas privadas que trabajan por la calidad del agua y el desarrollo económico de esta zona. Con lo cual, la multiplicidad de intereses también es bastante diversa.

3. El contexto turístico y los *Gasthof*

Los *Gasthof* son alojamientos ubicados usualmente en pequeños pueblos de carácter rural y en donde los propietarios también habitan en él, usualmente cuentan con bar y restaurante. Esta tipología de alojamientos es bastante popular en Alemania y con frecuencia son empresas pequeñas de tipo familiar que son manejadas en ocasiones, de generación en generación. Los *Gasthof* constituyen un tipo de alojamiento independiente para las instituciones de turismo de la región de Bavaria, por tanto, no son contabilizadas para efectos estadísticos como sí sucede con las pensiones, hoteles rurales, granjas o Bed & Breakfast aunque comparten muchas de sus características. Sin embargo, la ausencia de registros oficiales sobre este tipo de alojamientos dificulta el análisis de los mismos.

En el contexto turístico de la región se puede decir que las actividades están más orientadas y asociadas con un turismo rural, que según la página oficial de la Organización Internacional de Turismo Rural de Alemania (2012), en las últimas décadas en ese país el sector del agroturismo es el que ha notado un mayor desarrollo de los servicios culturales y las actividades de ocio como itinerarios para realizar senderismo, venta de productos de la granja, actividades para niños, cocina tradicional; además del alojamiento.

El principal segmento de mercado para el turismo rural son las familias con niños y las parejas de adultos mayores, quienes realizan principalmente excursiones. En toda la región de la Franconia

Media (2011) se contabilizaron un total de 18.2 millones de pernoctaciones, es decir el 28,4% del total de Bavaria. El turismo familiar puede representar más del 70% de la demanda turística de la zona.

Las estancias de los turistas alemanes en granjas o Bed & Breakfast como característica de la demanda suelen ser largas (entre una y dos semanas) prefiriendo realizar sus vacaciones en un solo lugar, al que repiten usualmente su visita. Las altas tasas de repetición del destino y del alojamiento por parte de los turistas alemanes permiten extender la estación turística para los propietarios y mejorar la ocupación en los meses de baja demanda que se sitúan entre enero y marzo (Opperman, 1997).

Por otro lado y desde la oferta turística, el mayor porcentaje de camas de huéspedes o “*Guest beds*” registradas en Alemania, también se encuentra en Bavaria con un total de 21,8% representado en 576.000 camas de las cuales el 14,2% es ofertado por los *Gasthof* de la región (Ministerio de Relaciones económicas, Infraestructuras, transporte y tecnologías, 2012). De acuerdo con Opperman (1996, 1997), la mayoría de los alojamientos rurales de la zona presentan una trayectoria en la actividad que varía entre los 20 y los 30 años. Estos alojamientos usualmente son manejados por mujeres y debido a los límites legales y normativos impuestos para la expansión de los negocios, muchos de éstos permanecen como pequeños negocios familiares.

Las ideas innovadoras y adaptativas por parte de los propietarios de Granjas con servicios de alojamiento, Bed & Breakfast y *Gasthof* de la zona ya eran mencionadas por Opperman (1997: 118) quien hacía referencia a la mejora en las instalaciones de los alojamientos principalmente. Los casos de estudio abordados por el autor enfatizaban en la innovación y la adaptación como temas claves para el éxito emprendedor de las casas de huéspedes.

4. Metodología

Basados en Eisenhardt (1989) la revisión teórica construida a partir de un estudio de caso es principalmente asociada con metodologías cualitativas, éste es el caso de la presente investigación. Aquí se aplicó “unos lentes basados no en puntajes, instrumentos o diseños de investigación, sino unos lentes establecidos a partir de las miradas de la gente quien conduce, participa, lee o revisa el caso de estudio” (Creswell y Miller, 2000: 125). La investigación parte del estudio de caso como metodología que permite diseñar una serie de procedimientos que se pueden emplear en una variedad de contextos (Xiao y Smith, 2006).

Desde una aproximación epistemológica se asume que el interés es inherente en los humanos, por lo tanto, la investigación no puede ser libre de valor y objetiva (Hardy, 2005). La investigación es subjetiva y es el resultado de una interacción entre el investigador y el entrevistado (Guba, 1990). El enfoque metodológico del estudio de caso aplica la triangulación de datos como procedimiento válido para la investigación cualitativa, porque es una búsqueda de convergencia entre multitud de fuentes diferentes buscando temas comunes y evitando el solapamiento entre áreas temáticas. En la presente investigación, dichas fuentes corresponden a la revisión bibliográfica específica para el caso de estudio, la aplicación de entrevistas y la observación directa del fenómeno. Por otra parte, Alain (1999) sostiene que mediante la combinación de fuentes de datos, métodos y teorías, la triangulación se abre el camino para interpretaciones más ricas y potencialmente más válidas; además, la triangulación de los datos ha sido usualmente empleada en la investigación cualitativa en turismo (ver Corey, 1996; Dann, 1996; Markwell, 1997; Marti, 1995).

Adicional a la revisión de literatura relacionada con imagen turística y geografía económica evolutiva; se suma la información que se combinó con un total de seis entrevistas semiestructuradas aplicadas de manera personal a los dueños de *Gasthof* ubicados en la región del Altmühlsee. Como parte de un muestreo intencional se consideraron los *Gasthof* relevantes con relación a la validez del estudio. Los *Gasthof* entrevistados se seleccionaron de manera selectiva basados en la localización y en los servicios ofrecidos, es decir, se buscó por un lado, que las tres localidades que conforman la zona del Altmühlsee quedasen representadas en las entrevistas (ver tabla 1) y por otro, que cada caso ofreciese una serie de servicios diferentes de los otros establecimientos, de tal manera que se pudiese contrastar posteriormente la información obtenida.

Tabla 1: Número de *Gasthof* entrevistados por localidad

	LOCALIDAD DEL ALTMÜHLSEE					
	Gunzenhausen		Muhr am See		Mitteleschenbach	
	Número	%	Número	%	Número	%
Total de <i>Gasthof</i> en la localidad	13	100	4*	100	4	100
<i>Gasthof</i> entrevistados	4	30	1	25	1	25

* La categoría para esta población corresponde a Pensiones privadas de acuerdo con la página web de la región de Franconia (2013), ya que como *Gasthof* no se encuentra ningún registro para esta localidad.

Fuente: Elaboración propia basado en <http://www.frankentourismus.de>

Las entrevistas fueron grabadas y posteriormente transcritas, éstas tuvieron una duración mínima de 30 minutos. Las preguntas se estructuraban en seis bloques: datos personales; información sobre el *Gasthof* (número de trabajadores, contacto con proveedores, financiación del establecimiento); información sobre los clientes (tipología del cliente, contacto empleado, procedencia); interés de participar en actividades turísticas (participación de campañas relacionadas con turismo gastronómico u otras iniciativas turísticas de la región). El último bloque de preguntas era específico para el fenómeno de las algas. Algunas de las preguntas realizadas fueron las siguientes:

- 1) ¿Cree usted que el turismo en la región se ve afectado por el fenómeno de las algas?
- 2) ¿Cómo se ve afectado/a por el fenómeno de las algas?
- 3) ¿Qué estrategias implementa usted en su empresa para tratar el fenómeno de las algas?

El principal objetivo de las entrevistas fue el de conocer como los *Gasthof* hacen frente a la problemática de las algas azules en el Altmühlsee y a su articulación con otras instituciones en escalas diferentes. La entrevista semiestructurada retomando a Robson (1993), permitió un análisis más profundo del problema. La información recopilada con las entrevistas se complementa con la conversación mantenida con el Director de la Oficina de Turismo de la Región de los Lagos en Franconia. Este actor está encargado de gestionar el territorio y promover diversas actividades turísticas en el área, de tal manera que contribuya a atraer turistas a pesar de la mala imagen creada alrededor de la problemática de las algas en la región.

Como parte del proceso de triangulación resultante del marco de dos dimensiones propuesto por Creswell y Miller (2000), el cual intenta explicar diferentes procesos de validez² no solamente referida a los datos sino a las inferencias de los mismos, la triangulación implicó el uso de diversas fuentes de datos. Este proceso incluyó la categorización de los datos como se especifica a continuación:

- a) *Categoría I: información relativa a la recopilación de datos secundarios.* Esta información se analiza y presenta de manera descriptiva a partir de datos encontrados en internet, prensa escrita de la región, brochures de la región, informes de turismo de la región de Bavaria y Franconia y revisión de literatura específica para el caso de estudio. Los resultados son presentados
- b) *Categoría II: información relativa a las entrevistas con los propietarios de los *Gasthof* y el director de la oficina de turismo.* En esta categoría se incluyó la información sobre las percepciones y opiniones de los entrevistados. En concreto se identificaron las opiniones sobre el fenómeno de las algas azules y la incidencia de éste en la actividad turística de la región; así como, los efectos e incidencias en el desempeño empresarial de los *Gasthof*. Los resultados de esta información se incorporan de manera transversal en los diferentes apartados del documento.
- c) *Categoría III: información relativa a la observación directa del fenómeno.* Tras una semana de observación directa del fenómeno en el mes de julio, uno de los meses considerados como de temporada alta turística para esta región, la información analizada es presentada a través del análisis de los *Gasthof* y sus estrategias de selección y adaptación a pesar de la mala imagen del destino, así como, el espíritu emprendedor de estas empresas.

En su conjunto los datos fueron sistematizados y analizados a través de un análisis cualitativo descriptivo que se presenta en formato de figuras y tablas a lo largo del documento. El contexto teórico de análisis correspondió a la Geografía Económica Evolutiva (GEE) y sus dos elementos darwinistas como lo son: la selección y la adaptación.

Por otro lado, vale la pena resaltar que el concepto de selección para el presente artículo, es entendido como la variación en las rutinas de la empresa que han sido seleccionadas porque por alguna razón están mejor adaptadas que otras (Boschma y Martin, 2010); éstas nuevas rutinas afectan positivamente el desempeño empresarial turístico. La adaptación, en tanto, se refiere a la capacidad de adaptarse de dichas empresas a diferentes contextos y situaciones permitiéndoles “sobrevivir” en el sector y modificar el paisaje económico de la región (Boschma y Martin, 2010).

5. Revisión de la literatura científica

La Geografía Económica Evolutiva (GEE) resulta de bastante interés para los académicos dedicados al análisis del sector turístico porque hace énfasis en las complejas interdependencias, la competencia, el crecimiento y el cambio estructural a través de las acciones formadas por la experiencia y las interacciones de los agentes a lo largo del tiempo (Brouder y Eriksson, 2013). Sin embargo, el estudio en la relación GEE y turismo se ha centrado en el estudio de los procesos evolutivos en un contexto regional (Brouder y Eriksson, 2013; Ma & Hassink, 2013; Papatheodorou, 2004) pero no en los procesos de cambio técnico, organizacional o empresarial, como es el caso de la presente investigación.

Pensar en la GEE como lo mencionan Boschma y Martin (2010), requiere pensar la economía como dinámica, irreversible y con un sistema auto transformador que abre un nuevo espacio para la exploración teórica, ontológica y epistemológica. La atracción que despierta la GEE entre académicos de acuerdo con los autores, es su permisividad hacia perspectivas y aproximaciones heterodoxas dentro de las cuales se encuentran las aproximaciones neo Darwinistas de la teoría de la selección natural adaptadas al comportamiento humano. El desafío de la GEE es proporcionar interpretación económica a las ideas básicas de la biología evolutiva moderna, especialmente en las nociones de variedad, selección, aptitud, retención, mutación y adaptación (Metcalfe, 2005; Witt, 2003).

Los resultados para la presente investigación son analizados bajo las nociones de selección y adaptación que permiten entender los procesos y mecanismos que favorecen o dificultan la adaptación económica ante un contexto espacial e histórico determinado. La adaptación y la selección³ son por naturaleza casi dependientes de la trayectoria histórica de las empresas y sugieren que el desarrollo de nuevas trayectorias no siempre alcanza alguna clase de equilibrio económico, además, pueden resultar en procesos endógenos o en nuevos caminos organizacionales, tecnológicos o institucionales (Martin y Sunley, 2010). Los continuos procesos evolutivos de acuerdo con Martin y Sunley (2010) en respuesta a un cambio constante provocado en el ambiente externo permiten la adaptación en el tiempo de una empresa o institución.

Para el caso de los *Gasthof* en la región del Altmühlsee, los cambios producidos en el ambiente externo representado en la mala imagen de la región debido a la presencia de las algas azules, han permitido procesos de adaptación y selección de la actividad económica que desarrollan. La mala imagen puede decirse que ha sido un elemento catalizador reflejado en dichos procesos, por tanto, conviene entender que la mala imagen está relacionada, a su vez, con las estrategias de marketing de los destinos turísticos.

5.1. La imagen turística del destino

La imagen turística se articula en torno al ámbito geográfico o territorial y puede ser definida por su complejidad, multiplicidad, relatividad y dinámica (Gallarza et al., 2002), la imagen corresponde a una interpretación subjetiva de la realidad hecha por los turistas (Bigné et al., 2001). Tal y como lo mencionan López Bonilla y López Bonilla (2007) citando a Grönroos (1994), una imagen favorable es una ventaja para cualquier organización por la importante influencia en las percepciones de los turistas. El papel de la imagen de acuerdo con los autores aplicada al contexto turístico permite comunicar expectativas y es una función de las experiencias de los turistas. La imagen turística tiene una clara influencia en el comportamiento del turista (Bigné, 2004), además, aquellos destinos con imágenes fuertes y positivas tienden a ser más considerados y elegidos por los turistas (Echtener y Ritchie, 1991). Como consecuencia, la imagen del destino juega un importante papel en la toma de decisiones relacionado con el viaje (Bigné et al., 2001; Beerli y Martin, 2004).

De acuerdo con Beerli y Martin (2004), la imagen como concepto presenta un componente de percepción sobre el objeto y otro de valoraciones afectivas; la suma de los dos produce una imagen positiva o negativa sobre la evaluación del producto, marca o destino. Las autoras mencionan nueve atributos que determinan la percepción de la imagen de un destino dentro de los que se incluyen los recursos naturales. A este último atributo pertenecería el fenómeno de las algas azules por formar parte de un recurso natural.

Como parte de los factores que influyen en la formación de imagen de un destino de acuerdo con Beerli y Martin (2004) se encuentran las fuentes de información a las que los individuos están expuestos y que determinan que ciertos destinos sean elegidos o no (medios de comunicación, instituciones, touroperadores, mayoristas, amigos o familiares que han viajado al destino) y los factores personales formados por la imagen proyectada del destino y las propias necesidades individuales del turista.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, la formación de una mala imagen del destino es la mezcla de diversos factores y la corrección de ésta de acuerdo con Ahmed (1991), resulta mucho más difícil. Sin embargo, el autor propone una serie de pasos a tener en cuenta para la corrección de la mala imagen a través del marketing del destino, dentro de los que se encuentran el sacar provecho de una imagen negativa. En algunos casos como lo menciona el autor, una mala imagen puede ser un motivo positivo para los turistas como la celebración de un aniversario en un destino que ha sufrido un desastre o catástrofe. Se podría afirmar entonces y de acuerdo con Bigné et al (2001) que el papel que juegan los gestores de destino en el cambio de imagen de éste, es ciertamente importante.

6. Los resultados

La presente sección analiza los *Gasthof* y sus estrategias de selección y adaptación con base en la información recopilada. De acuerdo con lo señalado en la introducción y en la revisión de literatura científica, la geografía económica evolutiva permite el análisis e interpretación de la información a través del proceso de triangulación de datos según Denzin (1978) que incluyó la categorización de los mismos, y por tanto, el agrupamiento de éstos en temáticas comunes, tal y como se mencionó en el apartado dedicado a la metodología.

6.1. Características de los *Gasthof*

Como parte de la información relativa a la categoría I establecida para la triangulación de los datos, con relación a la sistematización y análisis de la información secundaria, se comprueba por un lado, que la tipología de *Gasthof* con 301 registros para el total de la región de Franconia, no es la más usual. En la Franconia media por el contrario, tipologías como “Ferienwohnungen” (apartamentos de alquiler) (1.808 registros) y “hoteles” (754 registros) son las más comunes de acuerdo con la información recopilada en la página oficial de turismo de la región, un ejemplo de los *Gasthof* de la región puede ser observado en la figura 2.

Con relación a la información sociodemográfica de los entrevistados incluida en la categoría II de la triangulación, cuatro de las seis entrevistas (ver tabla 1) aplicadas fueron respondidas por la pareja de propietarios y dos de ellas por los propietarios de sexo masculino. Este hecho evidencia el carácter familiar y de responsabilidad compartida entre sus propietarios para este tipo de empresas que se corroboró con las entrevistas desarrolladas. Es así como todos los *Gasthof* entrevistados son pequeños negocios familiares, cuyos propietarios se identifican con la región y creen en las posibilidades que ésta tiene para atraer turistas a pesar de la mala imagen creada en la región por diferentes agentes. Vale la pena resaltar que las entrevistas realizadas representan un 25% de las casas de huéspedes en cada localidad entrevistada.

En la tabla 2, se observan producto de la sistematización de datos, los resultados de las entrevistas relacionados con las características de los *Gasthof* para la zona de estudio. Esta información es presentada a través de seis elementos: años de existencia en el sector, capacidad, temporada alta para la empresa, perfil de la demanda, ventajas comparativas frente otros establecimientos y ventajas de la región, que aportan al análisis posterior en el marco de la geografía económica evolutiva.

Algunos de los aspectos a resaltar en la tabla 2, corresponden a una media de 25 años de existencia de los establecimientos entrevistados, lo que demuestra una amplia trayectoria en la actividad turística regional. En cuanto al total de camas disponibles que ofrecen los alojamientos entrevistados, éste es de 239 de las 399 camas ofrecidas por este tipo de alojamientos en la región según la Oficina de Turismo de

Franconia, es decir, representan el 59% de la oferta. Los establecimientos entrevistados representan en lo referente a los apartamentos vacacionales o *Ferienwohnungen*, el 77% de la oferta de la región. Lo anterior contribuye a validar la representatividad de los datos encontrados y su extrapolación en otros contextos geográficos.

Figura 2: *Gasthof zum Hirschen* (Altmühlsee)



Fuente: Leal, 2012

Otro elemento a destacar a partir de las entrevistas y su análisis, es el relacionado con la duración de la estancia. Todos los entrevistados por unanimidad mencionaron que las estancias resultan más cortas que años atrás. En la actualidad la estancia oscila entre 1-4 días. Así lo confirma una de las entrevistadas cuando menciona.

“...hoy son más cortas que hace veinte años, antes eran 15 días y hoy son de 3-4 días” (propietaria del *Gasthof* Franken am Altmühlsee)

En general y al comparar los resultados con los de Opperman (1997), éstos representan una disminución en la estancia puesto que el autor mencionaba que en la década de los noventa las estancias en

la zona podían alcanzar hasta tres semanas. Este hecho refleja a su vez, cambios en el perfil del actual turista que se interesa por esta región.

Tabla 2: Características de los *Gasthof* entrevistados en el Altmühlsee

<i>Gasthof</i>	Años de existencia	Capacidad	Temporada alta	Perfil de la demanda	Ventajas comparativas frente a otros establecimientos	Ventajas de la región
Gasthaus zum Hirschen	20	15 camas	Mayo-septiembre	Familias con niños, parejas mayores de 50 años	Buena relación calidad/precio	Autovías de acceso, buenos establecimiento para el aprovisionamiento (carnicerías, tiendas, etc.); actividades complementarias (caminos para bicicletas, navegación, avistamiento de aves, etc.)
Reiterhof Altmühlsee	36	27 camas y 11 apartamentos	Julio-septiembre Puentes	Familias con niños, abuelos con niños	El contar con caballos y hacer actividades turísticas relacionadas.	Tierra plana que permite a la gente mayor hacer recorridos, actividades complementarias (pesca, golf, fiestas)
SeeGasthof am Altmühlsee	11	Restaurante con capacidad para 120 personas	Abril-Octubre	Ciclistas y excursionistas	Localización en el lago y buenos precios.	Actividades complementarias en la zona como fiestas y festivales.
Hotel Adlerbräu	32	57 habitaciones 111 camas y 1 apartamento	Junio-Octubre	Ciclistas y excursionistas, mayores de 50 años	Localización cercana a la plaza del mercado	El paisaje, patrimonio romano.
Gasthof zur Krone	>20	Salón de conferencia con capacidad para 40 personas 2 apartamentos 30 camas	Mayo-Septiembre	Familias con niños, ciclistas	Spa, sauna, solarium, piscina y pista de bolos	El paisaje, posibilidades para hacer recorridos en bicicleta y practicar golf, tennis, surf o pescar. También la gastronomía de la zona.
Frankenhof am Altmühlsee	28	25 habitaciones 56 camas	Mayo-octubre	Ciclistas (99%) y adultos de más de 50 años	Buena relación calidad/precio. La cercanía con el lago, la localización y acceso por tren.	Un buen clima, buena comida, tierra plana ideal para montar bicicleta, oferta complementaria para hacer excursiones.

Fuente: Elaboración propia, 2013

En el apartado que se presenta a continuación se analiza la problemática a la que se enfrentan este tipo de alojamientos turísticos a partir de la triangulación de datos y sus tres categorías establecidas relativas a la información primaria y secundaria recopilada y de la observación del fenómeno. Principalmente se hace alusión a la mala imagen creada y promovida particularmente por la prensa local.

7. Los *Gasthof* y la mala imagen

Tal y como se mencionó en el apartado dedicado a la revisión de literatura, la mala imagen de una región se relaciona con la promoción y marketing que se hace de un destino turístico. Esto resulta importante cuando se entiende que el centro del marketing de un destino corresponde en gran parte a comunicar una imagen positiva de un destino a sus futuros segmentos de consumidores porque la intensidad de la competencia entre destinos establece la búsqueda de imágenes positivas para sus lugares (Ahmed, 1991).

La mala imagen en la región del Altmühlsee ha sido derivada de la problemática del lago con las algas azules; lo que ha sido en los últimos años objeto de discusión y debate por varios actores y en diversos contextos. A partir de la yuxtaposición de información tanto secundaria como primaria, se observa como la problemática de las algas azules ciertamente trasciende a todos los niveles de discusión regional. En la figura 3 se observa un recorte de prensa virtual donde se discute a nivel político la problemática de las algas azules y su incidencia negativa en las actividades acuáticas en el lago.

Figura 3: Ejemplo de discusiones políticas en la zona sobre el problema de las algas en el Altmühlsee



Fuente: <http://www.fw-landtag.de>

Lo señalado anteriormente también es confirmado por uno de los entrevistados cuando éste afirma lo siguiente:

“...en el último año hemos tenido muchas cosas negativas en la prensa respecto a la zona” (propietario del Gasthaus zum Hirschen)

Sin embargo, para dos de los actores entrevistados la mala imagen se daba también desde la oficina de turismo con el slogan “Vacaciones Baratas”, a pesar de que en los últimos tres años el marketing de la región ha mejorado; así lo manifestaron los dueños del *Gasthof* “Frankenhof” y del Hotel Adlerbräu, quienes ven el desempeño reciente de la oficina de turismo de Franconia como algo positivo para el desarrollo turístico de la región.

Al preguntar a los entrevistados sobre la problemática de las algas, éstos dejan entrever que los *Gasthof* no dependen solo de un turismo de “baño” sino que la configuración turística de la zona probablemente en los últimos diez años ha cambiado orientándose más hacia el senderismo y el ciclismo. Algunas de las respuestas así lo confirman:

“...el Gasthof es independiente del lago, aun cuando estemos a 300 metros de distancia” (*Gasthof* Frankenhof)

“La problemática de las algas no es relevante” (Hotel Adlerbräu)

Lo señalado por los entrevistados también se soporta cuando éstos manifiestan una demanda cambiante cuya estancia es más corta, con menos turistas interesados en las actividades acuáticas o “turistas de baño” y en donde los turistas tienen un mayor acceso a la información y, por tanto, a una mayor oferta. La mala imagen ciertamente tiene una repercusión en el marketing y promoción de un destino turístico (Ahmed, 1991); sin embargo, las empresas como organismos autónomos de sus decisiones, enfrentan la mala imagen de tal manera que les permite en un mercado turístico competitivo hacer frente con diversas estrategias que intentan fidelizar a sus clientes más habituales. Este hecho refleja, por tanto, mecanismos de adaptación al entorno en el que se encuentran.

8. Los *Gasthof* como empresas emprendedoras

Resultado de los datos recopilados y su análisis, teniendo en cuenta las características de los *Gasthof* y los contextos en los cuales se desempeñan, éstos pueden ser analizados desde la teoría organizacional como organizaciones que están conformadas por *Stakeholders* o partes interesadas que participan en ella si reciben recompensas y contribuciones a sus habilidades y experiencias (Jones, 2004).

Factores específicos de localización en un entorno determinado por parte de las empresas u organizaciones que hacen parte de las actividades turísticas; como lo son: la conectividad, las infraestructuras turísticas, el acceso a la información, conocimiento y experiencia de agentes públicos y privados en la promoción de productos turísticos, permiten a éstas entrar en el mercado del turismo y percibirlo como una oportunidad de negocio. Por consiguiente, es necesario hablar de un *espíritu emprendedor*, cuyo término hace referencia al proceso por el que la gente reconoce oportunidades para satisfacer necesidades, y hace uso de los recursos necesarios para satisfacerlas (Jones, 2004).

El espíritu emprendedor es importante debido al papel que juega en la creación de nuevas variaciones en la economía (productos, procesos, modelos de negocios) (Stam, 2010: 139). Estas variaciones están relacionadas con aspectos históricos y evolutivos consecuencia de la acción e interacción de las empresas con su entorno.

Para el caso del turismo, se ha prestado poca atención al papel de la actividad emprendedora en cuanto a como las empresas turísticas operan en diferentes economías (Shaw y Williams, 1994) o desconociendo el importante papel que el espíritu emprendedor juega para las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME's) (Callot, 2006). En los *Gasthof* y desde un enfoque relacionado con la geografía económica evolutiva que presta atención a los cambios económicos, estas empresas en su mayoría familiares de acuerdo con las entrevistas aplicadas, han tenido que adaptarse a nuevas circunstancias tanto en el momento de experimentar una importante demanda turística, hasta dejar de percibir un tipo de turista interesado en las actividades acuáticas o como ellos denominan un “turista de baño”.

Teniendo en cuenta lo señalado en el análisis de los *Gasthof* como empresas emprendedoras, puede resultar apropiada la aplicación de los enfoques más generales del Darwinismo como lo son la adaptación y la selección que son retomados en la geografía económica evolutiva (Boschma y Martin, 2010). Las decisiones tomadas por parte de los dueños de los *Gasthof* para incorporar y emprender nuevas estrategias y así, hacer frente a las nuevas circunstancias turísticas han requerido aspectos relacionados con la *selección* de capital para realizar nuevas inversiones y de mano de obra con el fin de ser más competitivos en el mercado turístico. Las fuerzas de la competencia conducen a las empresas a producir y vender eficientemente con el fin de sobrevivir (Stam, 2010: 140).

Las empresas como lo menciona Cooke y Laurentis (2010), son capaces de aprender de su propia experiencia y también de la de otras empresas y organizaciones con las que interactúan y con las que cambian conocimiento tanto tecnológico como organizacional. Las empresas según los autores, han sido capaces de adaptarse a nuevas demandas a través de la incorporación de rutinas, de aprender de nuevas oportunidades y adaptarse a nuevas limitaciones.

De acuerdo con lo anterior, los *Gasthof* han desarrollado la adaptación a nuevas circunstancias lo que se manifiesta en estrategias de diversificación de sus empresas resultado de un espíritu emprendedor que les permite desarrollar nuevos productos en sus negocios que se constituyen en recursos turísticos complementarios a los productos turísticos ya existentes en la zona. El espíritu emprendedor resulta, por tanto, crucial ya que transforma el entorno económico (Boschma y Martin, 2010)

9. Estrategias de diversificación: selección y adaptación evolutiva

Teniendo en cuenta lo abordado en el anterior apartado y como apunta Amin (1999), existen varios racionalamientos en la manera de trabajar de los actores lo que conlleva a diferencias en su actuación económica. Los actores deben elegir entre diferentes racionalidades que dependen de los contextos y las experiencias de los mismos. Las experiencias previas afectan las rutinas económicas y la toma de decisiones en el presente y en el futuro. Por tanto, las dinámicas en las relaciones económicas, sociales, y culturales definen un campo creativo que estimula el espíritu emprendedor, el aprendizaje y la innovación (Bathelt y Glückler, 2011).

Si el espíritu emprendedor es el resultado de los contextos y de las relaciones, puede pensarse entonces que para el caso de los *Gasthof* las condiciones relacionadas con la problemática de las algas y en general con la mala imagen de la zona ha servido de estímulo para la toma de decisiones que se reflejan en nuevas rutinas relacionadas con la mejora en sus negocios y ser de esta manera más competitivos a la hora de atraer o fidelizar a los turistas.

En la tabla 3 se pueden observar resultado del análisis de la información primaria, las estrategias identificadas y desarrolladas por cada uno de los *Gasthof* entrevistados; así como, la relación que éstas presentan desde un análisis darwinista intrínseco de la geografía económica evolutiva que parte de dos elementos principalmente: la selección y la adaptación.

Tabla 3: Estrategias de selección y adaptación identificadas en los *Gasthof* o casas de huéspedes

<i>Gasthof</i>	Tipo de estrategia	Selección			Adaptación	
		Recurso financiero	Recurso Humano	Recurso Técnico	Incorporación de nuevos servicios	Ampliación de servicios existentes
Gasthaus zum Hirschen	Certificación con estándares de calidad del servicio "Servicequalität Deutschland"	x		x		
	Cuentan con terraza amplia para beber cerveza (Biergarten)	x				
Reiterhof Altmühlsee	Instalación y ampliación de servicios complementarios como los caballos.	x			x	x
	Servicio de sauna y café internet	x				
Gasthof zur Krone	Servicios complementarios como la Carnicería (Metzgerei); además de mejoras en las instalaciones (sauna, piscina, solarium, pista de bolos)	x			x	
SeeGasthof am Altmühlsee	Celebración de fiestas y festivales relacionados con el lago				x	
Hotel Adlerbräu	Se centra en cocina tradicional de la región, ganando premios en este campo.					x
Frankenhof am Altmühlsee	Planean la construcción de una piscina	x				x

Fuente: Elaboración propia, 2013

Las estrategias identificadas a partir de la información primaria y presentadas en la tabla 3, dejan ver como los *Gasthof* en su mayoría seleccionan de un conjunto de opciones las que más se adecuan no solo a sus posibilidades financieras y en general de recursos, sino también al carácter propio del *Gasthof*, de tal manera que le permite diferenciarse de su competencia en el mercado. Ciertamente los *Gasthof* apuestan más que por una reducción en el precio de venta de sus servicios (alquiler de habitaciones, apartamentos, menús tradicionales, etc.), apuestan por una diversificación de éstos.

Es así como una de las cervecerías tradicionales de la zona convertida a hotel y considerada una de las más tradicionales como es el caso del Adlerbräu, prima dentro de sus estrategias la concentración de sus recursos en una actividad. Ésta la constituye la mejora y diferenciación a partir de la cocina tradicional y típica; aspecto que también es llevado a cabo por el *Gasthof* “Zum Hirschen” pero en donde éste último, decide seleccionar una opción para la diferenciación que corresponde a la certificación por terceros organismos, sobre la calidad del servicio prestado. Este aspecto es valorado y apreciado por el turista postmoderno (Urry, 1990).

Otra de las estrategias de adaptación y diversificación identificadas, es la llevada a cabo a través del mantenimiento de las Carnicerías o Metzgerei en las instalaciones del *Gasthof*. Este fenómeno sin lugar a dudas constituye una estrategia típica y característica de los alojamientos de la región. Es así como la actividad de alojamiento y restauración se ve complementada con la elaboración y venta de productos cárnicos tradicionales. Este hecho fue observado en el *Gasthof* “Zu Krone” que además diversifica su oferta con la instalación de actividades complementarias para los turistas, respondiendo a la flexibilidad de la demanda

Una tercera estrategia identificada, es la vinculada con las actividades para montar a caballo, actividades que pueden ser características del turismo rural pero que en la región no son muy habituales. El *Gasthof* entrevistado “Reiterhof” puede ser visto como un *Gasthof* temático en donde todas sus instalaciones están orientadas a los caballos, hecho que le permite ser diferente y singular en la región.

La selección y la adaptación biológica planteada por Darwin y abordada en la Geografía Económica Evolutiva pueden ser observadas en las estrategias llevadas a cabo por los alojamientos analizados en el caso de estudio. Por un lado, la selección que se manifiesta en los recursos que las empresas seleccionan tanto financieros, humanos y tecnológicos; y por otro, la adaptación a diversas circunstancias. Los dos elementos les permiten hacer frente a las dinámicas y coyunturas regionales a las que se enfrentan.

10. Consideraciones finales

La región del Altmühlsee y con ésta el fenómeno de las algas azules, no solo ocurre en esta zona. Los lagos eutróficos son bastante comunes puesto que son el resultado de diversas variables meteorológicas y fisicoquímicas que intervienen en las características intrínsecas de los lagos (Blenckner et al., 2007); razón por la que las consecuencias derivadas de este fenómeno no son particulares para el caso alemán. Sin embargo, el papel que juegan los diferentes actores en la región a la hora de hacer frente a las consecuencias derivadas del fenómeno de las algas azules, siendo una de ellas, la mala imagen del destino, es diverso y depende de contextos sociales, culturales y económicos particulares.

En el caso de estudio, la mala imagen creada en parte por la prensa local y regional referente a las posibilidades de ejercer actividades acuáticas en el lago, es reconocida por quienes viven en la zona y especialmente por quienes se dedican al turismo como actividad económica. A partir de los resultados se concluye que existe una heterogeneidad de actores e intereses en las estrategias planteadas para la recuperación de la imagen del lago del Altmühlsee.

Ciertamente la mala imagen repercute en el sector turístico y el papel que juegan los gestores del destino es relevante pero no sustancial en el cambio de imagen porque la reacción de los actores afectados representados en las casas de huéspedes o *Gasthof* como empresas turísticas puede repercutir en la toma de decisiones del turista. Este aspecto puede catalizar un cambio positivo en la percepción de la región por parte del turista que se fideliza a través de las estrategias empresariales desarrolladas por los alojamientos turísticos, tal y como fue observado.

Las empresas entrevistadas evidentemente deben hacer frente a las circunstancias y contextos en los cuales se ven involucrados. Una región que históricamente se dedicaba a la actividad agraria (Hopfinger, 1998) ve como su vocación es dirigida hacia fines hidráulicos y recreativos que dependen a primera vista del lago y por tanto, de su calidad de agua. Sin embargo, a partir del análisis de los resultados se observó como la diversificación turística es importante para la supervivencia de las empresas en contextos limitados para su acción. Es así como y derivado de este hecho, las empresas recurren a la

selección de recursos dentro de un conjunto de posibilidades, de tal manera que les permite adaptarse al entorno y a la situación económica de la que forman parte.

Las estrategias de diversificación y adaptación en esta zona por parte de los *Gasthof* como resultado de los recursos turísticos asociados a la oferta de la región, evidencian un espíritu emprendedor que se manifiesta en el encontrar soluciones no solo que les permitan enfrentarse a la problemática de las algas azules, sino además que les permita diferenciarlos de su competencia más próxima. Aspectos interesantes como las carnicerías vinculadas a los *Gasthof* o la tematización alrededor de los caballos, son una muestra de ella. Estos hechos contribuyen a conocer y establecer un perfil de este tipo de alojamientos turísticos con características muy particulares que no son exclusivos del contexto alemán.

De otra parte, el presente estudio de caso proporciona, por un lado, información que confirma el trabajo de Opperman (1996; 1997) en cuanto al carácter de las casas de huéspedes como pequeñas empresas familiares que operan en la zona, pero además aporta información actualizada y evolutiva de las circunstancias actuales del turismo rural en Alemania. Aspectos como una disminución en la estancia de los turistas, una mayor información de éstos a la hora de tomar decisiones y un nuevo perfil representado en adultos mayores de 50 años o un importante grupo de ciclistas que visitan la región, así lo confirman.

Puede decirse que el análisis en el marco de la geografía económica evolutiva contribuye a entender la trayectoria histórica de la empresa que se pone en evidencia en su toma de decisiones, elementos desarrollados por Darwin como la selección y la adaptación aplicada a la geografía económica resultan apropiados para explicar las estrategias desarrolladas por las empresas como las casas de huéspedes o *Gasthof* en las zonas rurales cuando éstas se enfrentan a entornos cambiantes y adversos.

Si bien los datos presentados en el presente artículo pueden ser discutidos por su carácter exploratorio y descriptivo, el artículo pretende aportar una visión desde los actores directamente implicados y como éstos actúan en revertir un entorno económico adverso para su actividad empresarial representado en la mala imagen del destino. De esta manera se contribuye, por un lado, a lo planteado por Ahmed (1991) relativo a como revertir la mala imagen de un destino turístico centrado en el papel de los alojamientos y, por otro, a la relación de la geografía económica evolutiva con la actividad empresarial turística.

Finalmente, las conclusiones aquí presentadas constituyen un primer análisis en cuanto a cómo la imagen de un destino incide en las estrategias empresariales de una tipología de alojamiento particular como lo son las casas de huéspedes o *Gasthof*. El artículo a través de los elementos de la teoría darwinista: selección y adaptación, aporta al análisis de la geografía económica evolutiva aplicada al turismo, particularmente en contextos que resultan desfavorables para la acción económica de las empresas. Por esta razón, como parte de las limitaciones e implicaciones para futuras investigaciones en el ámbito de la mala imagen del destino y su relación con las empresas de alojamiento turístico, puede decirse que se requiere de estudios con enfoques cualitativos y cuantitativos en otros contextos geográficos que contribuyan a complementar y contrastar la información aquí presentada.

11. Agradecimientos

A los entrevistados quienes con su valioso tiempo han aportado en esta investigación, al Programa Erasmus Doctorado, a la Universidad de Heidelberg, a la AGAUR y al grupo de investigación GRITAE de Ostelea School of Tourism & Hospitality.

Bibliografía

- Ahmed, Z.
1991. "Marketing your community Correcting a negative image". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 31(4): 24-27.
- Alain, d.
1999. "Triangulation in qualitative tourism research". *Tourism Management*, 20(1): 157-161.
- Amin, A.
1999. "An institutionalist perspective on regional economic development". *International Journal of Urban and Regional Research*, 23: 365-378.
- Bathelt, H. y Glückler, J.
2011. *The Relational Economy: Geographies of Knowing and Learning*. Oxford: Oxford University Press.

- Berli, A. y Martin, J.
2004. "Factors influencing destination image". *Annals of Tourism Research*, 31(3): 657-681.
- Bigné, E.
2004. "Nuevas orientaciones del Márketing Turístico". *Papeles de Economía Española* (102): 221-235.
- Bigné, E., Sánche, M.I y Sánchez, J.
2001. "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship". *Tourism Management*, 22: 607-616.
- Blenckner, T., Adrian, R., Livinstone, D., Jennings E., Enckner, L, Weyhenmeyer, G., George, D.G, Jankowski, T, Järvinen, Rvinen, M.,Aonghusa, C., Noges, T, Straile, D. y Teubner, K.
2007. "Large-scale climatic signatures in lakes across Europe: a meta-analysis". *Global Change Biology*, 13(7): 1314-1326.
- Boschma, R. y Martin, R.
2010. "The aims and scope of Evolutionary Economic Geography". En Boschma, R. y Martin, R. (Eds.), *The Handbook of Evolutionary Economic Geography* (pp. 3-43). Massachusetts: Edward Elgar Publishing.
- Brouder, P. y Eriksson, R.
2013. "Tourism evolution: on the synergies of tourism studies and evolutionary economic geography". *Annals of Tourism Research*, 43: 370-389.
- Callot, P.
2006. *Tourisme et PME*. Paris: Hermes Science Lavoisier.
- Canfield, D. y Hoyer, M.V.
1988. "The Eutrophication of lake Okeechobee". *Lake and Reservoir Management*, 4(2): 91-99.
- Cooke, P. y Laurentis, C.
2010. "The Evolutionary Economic Geography: Regional Systems of Innovation and High-Tech Clusters". En Boschma, R. y Martin, R. (Eds.), *The Handbook of Evolutionary Economic Geography* (pp. 239-257). Massachusetts: Edward Elgar Publishing.
- Corey, R. J.
1996. "A drama-based model of traveler destination choice". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5(4): 1-22
- Creswell, J. y Miller, D. L.
2000. "Determining validity in qualitative inquiry, theory into practice". *Theory into practice* 39(3): 124-130.
- Daft, R.
2007. *Teoría y diseño organizacional*. México: Thomson.
- Dann, G. M.
1996. "Tourists images of a destination - An alternative analysis". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5(1/2): 41-55.
- Denzin, N. K.
1978. *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. New York: McGraw-Hill
- Echtner, Charlotte M. y Brent Ritchie, J.R.
1991. "The Meaning and Measurement of Destination Image". *The Journal of Tourism Studies*, 14,1 (3): 37-48.
- Eisenhardt, K.
1989. "Building theories from case study research". *The Academy of Management Review*, 14(4): 532-550.
- Gallarza, M., Gil Saura, I. y Calderón Garcia, H.
2002. "Destination image: towards a conceptual framework". *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 56-78.
- Guba, E.
1990. "The Alternative Paradigm Dialogue". En Guba, Egon (Eds.), *The Paradigm Dialogue* (pp. 17-27). Newbury park: Sage.
- Hardy, A.
2005. "Using Grounded Theory to explore Stakeholder perceptions of tourism". *Journal of Tourism and Cultural Change*, 3(2): 108-133.
- Hjalager, A.
1996. "Agricultural diversification into tourism: evidence of a European community development programme". *Tourism Management*, 17(2): 103-111.
- Hopfinger, H.
1998. "Das neue Fränkische Seenland- ein Erfolgreiches Großprojekt für Freizeit, Wasserwirtschaft und Landschaftsgestaltung". *Geographische Rundschau*, 50(9): 508-514.

- Jones, G.
2004. *Organizational Theory, design, and change: text and cases*. Upper saddle river (N.J.): Pearson Prentice Hall.
- Kurmayer, R.
2006. "Bedingungen und Steuerung der Toxin Produktion bei Cyanobakterien –aktueller Stand der Forshunge". En: Morscheid, H., Fromme, H., Krause, D., Kurmayer, R., Morscheid y Habil, K. (Eds.) *Heiketoxinbildende cyanobakterien (blaualgeln) in Bayerischen Gewässern. Massenentwicklung, Gefährdungspotenzial, Wasserwirtschaftlicher Bezug* (pp. 113-143). Augsburg: Bayerisches Landesamt für Umwelt.
- López Bonilla, J. M. Y López Bonilla, L.M.
2007. "Diferencias territoriales en la planificación y la gestión del destino turístico". *Cuadernos de Turismo*, 19: 71-90.
- Ma, M., y Hassink, R.
2013. "An evolutionary perspective on tourism area development". *Annals of Tourism Research*, 41: 89–109.
- Markwell, K. W.
1997. "Dimensions of photography in a nature-based tour". *Annals of Tourism Research*, 24: 131-155.
- Marti, B. E.
1995 "Marketing aspects of consumer purchasing behavior and customer satisfaction abroad the Royal Viking Queen". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4(4): 109-116.
- Metcalfe, J.S.
2005. "Systems failure and the case for innovation policy". En Llerena, P. y Matt, M. (Eds), *Innovation Policy in a Knowledge Based Economy* (pp. 47-74). Berlin: Springer.
- Ministerio de Relaciones Económicas, Infraestructura, Transporte y Tecnología de Bavaria [Bavarian Ministry of Economic Affairs, Infrastructure, Transport and Technology]
2012. "Tourism in Bavaria: Data, Facts, Figures". Munich: Bavarian State Government. Disponible en: <http://www.verwaltung.bayern.de/egov-portlets/xview/anlage/4047137/> (consultado: 08/07/2013).
- Opperman, M..
1996. "Rural tourism in southern Germany". *Annals of Tourism Research*, 23(1): 86-102.
- Opperman, M.
1997. "Rural tourism in Germany: farm and rural tourism operators". En Page, S. y Getz, D. (Eds.) *The Business of Rural Tourism: international perspectives* (pp.108-118). Boston: International Thomson Business Press.
- Papatheodorou, A.
2004. "Exploring the evolution of tourism resorts". *Annals of Tourism Research*, 31(1): 219–237.
- Robson, C.
1993. *Real World Research*. Oxford: Blackwell.
- Sánchez, A. y Albuquerque, F.
2003. "El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios?". *Cuadernos de Turismo*, 11: 97-105.
- Shaw, G. y Williams, A. M.
1994. *Critical issues in tourism: a geographical perspective*. Basil: Blackwell.
- Shrenk-Bergt, C., Krause, D., Prawitt, O., Lewandowski y J., Steinberg, C.
2004. "Eutrophication problems and their potential solutions in the artificial shallow lake Altmühlsee (Germany)". *Studia Quaternaria*, (21): 73-86.
- Stam, E.
2010. "Entrepreneurship, Evolution and Geography". En Boschma, R. y Martin, R. (Eds.), *The Handbook of Evolutionary Economic Geography* (pp. 139-161). Massachusetts: Edward Elgar Publishing.
- Xiao H. y Smith S. L. J.
2006. "Case studies in tourism research: a state-of-the-art analysis". *Tourism Management*, 27: 738–749
- Witt, U.
2003. *The Evolving Economy: Essays on the Evolutionary Approach to Economics*. Cheltenham, UK y Northampton, MA, USA: Edward Elgar.

Notas

- ¹ La eutroficación según (Canfield et al., 1998), es un proceso natural o antropogénico que es provocada por el aumento de la cantidad de nutrientes (nitratos y fosfatos principalmente), aumentando así la cantidad de fitoplancton, provocando la turbidez del agua y aumenta así la descomposición de la materia orgánica. Todo a su vez, hace que disminuya la concentración de oxígeno (O₂).
- ² El marco de dos dimensiones propuesto por Creswell y Miller (2000) corresponde al análisis de los procesos de validez partiendo de los “lentes cualitativos” que constituyen la dimensión 1; y los “supuestos que se toman como modelos o ejemplos” que constituyen la dimensión 2. Dentro de este marco, la triangulación como procedimiento de validez, es el resultado de la confluencia de la categoría “lentes del investigador” presente en la dimensión 1 y de la categoría “modelo o ejemplo sistemático” de la dimensión 2. El resultado de ésta superposición de las dos categorías presentes en las dos dimensiones, genera una validez que es definida por los autores como el nivel en la precisión que resulta la realidad de los participantes y cómo ésta representa al fenómeno social y es creíble para ellos. La validez se refiere por tanto no solo a los datos sino a las inferencias de los mismos.
- ³ De acuerdo con Charles Darwin en su libro el origen de las especies por medio de la selección natural, a adaptación a un hábitat dado puede ocurrir en una diversidad de formas distintas.

Recibido: 10/01/2014
Reenviado: 06/04/2015
Aceptado: 29/06/2015
Sometido a evaluación por pares anónimos



ugr

Universidad
de Granada

I CONGRESO INTERNACIONAL DE SOCIOLOGÍA Y ANTROPOLOGÍA DEL TURISMO

“La mirada socioantropológica del turismo: realidad, potencialidades y retos” Granada, 3 y 4 marzo 2016

Este evento tiene por objeto conseguir un espacio de encuentro, debate, análisis y reflexión sobre los fundamentos teóricos y metodológicos, las realidades, las tendencias y las estrategias de investigación relativas al turismo desde una perspectiva sociológica y antropológica.

Para ello vamos a reunir a especialistas internacionales en la sociología y antropología del turismo durante los días 3 y 4 de marzo de 2016 en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad de Granada.

El resultado de dicho encuentro quedará plasmado en la publicación de una selección de contribuciones científicas, en diversas revistas de prestigio en el ámbito del turismo y de las ciencias sociales.

<http://congresosocioloantropoturismo.com/comunicaciones/>

Ação coletiva, cooperativismo e turismo: Estudo de caso da Comunidade Menonita de Witmarsum (Paraná/Brasil)

Joélcio Gonçalves Soares* Cicilian Luiza Löwen Sahr**
Universidade Federal do Paraná (Brasil)

Resumo: Este artigo é uma análise da ação coletiva e do uso de recursos comuns no desenvolvimento do turismo na comunidade menonita de Witmarsum, situada no município de Palmeira-PR. Para sua construção, foram vencidas as seguintes etapas: a) pesquisa bibliográfica de cunho teórico sobre ação e trabalho coletivo; b) pesquisa bibliográfica e documental sobre o turismo em Witmarsum e a Cooptur – Cooperativa Paranaense de Turismo; e c) entrevistas com lideranças locais envolvidas no desenvolvimento do turismo via cooperativismo. A partir dos princípios elencados por Ostrom (2011) para o estudo de comunidades que desenvolvem ações coletivas em torno de recursos de uso comum, observou-se que Witmarsum, por se tratar de uma comunidade etno-religiosa com uma história imigratória comum e uma forte base religiosa menonita, possui vasto potencial para o desenvolvimento de atividades cooperativas. Observa-se, todavia, que as atividades cooperativas turísticas apresentam dinâmicas diferenciadas se comparadas às atividades cooperativas agropecuárias tradicionalmente desenvolvidas em Witmarsum.

Palavras-chave: Turismo; Cooperativa; Menonitas; Witmarsum/PR.

Collective action, cooperativism and tourism: A case study of the Mennonite Community of Witmarsum (Paraná, Brazil)

Abstract: This article is an analysis of collective action and the use of common resources for tourism development in the Mennonite community of Witmarsum (Palmeira municipality, Paraná, Brazil). The research is divided in different phases: a) bibliographical research on theories of agency and collective work; b) bibliographical and documental research on Tourism in Witmarsum and the *Parana Cooperative for Tourism* (COOPTUR); and c) interviews with local leaders involved in tourism development through cooperative action. Based on Ostrom's principles (2011) for community studies with reference to collective actions that are making use of commons, it can be observed that Witmarsum has a vast potential for cooperative development activities due the fact that it is an ethnic-religious community with a shared migration history based on a religious fundament in Mennonite faith. It should be mentioned, however, that the dynamics of touristic cooperative activities are different from traditional agricultural cooperatives in Witmarsum.

Keywords: Tourism. Cooperative; Mennonites; Witmarsum/PR (Brazil).

1. Introdução

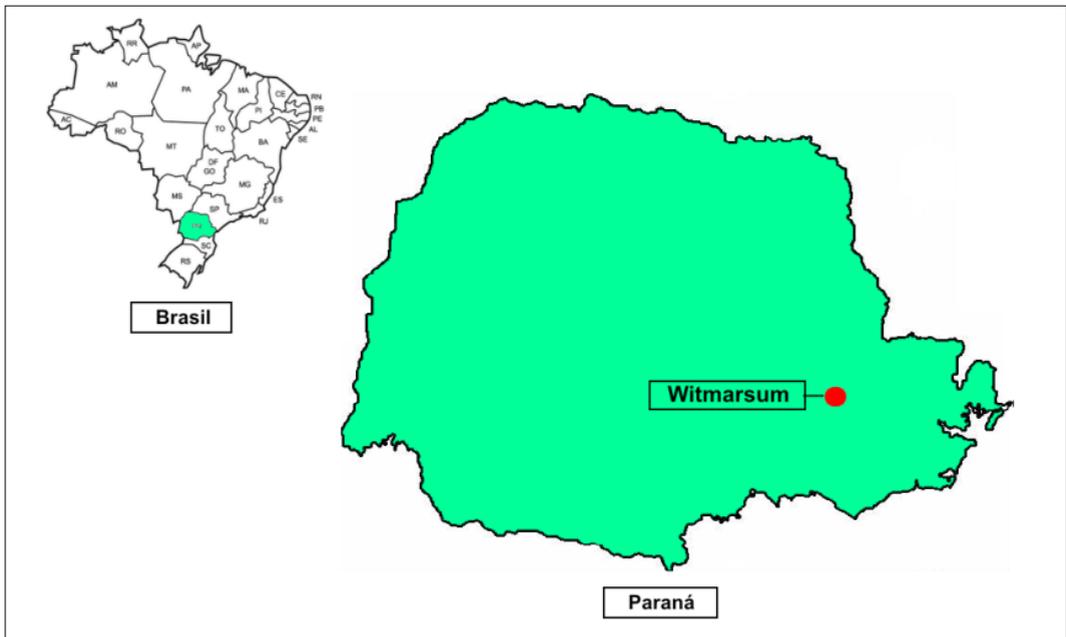
A comunidade de Witmarsum (Figura 1), idealizada e habitada por um grupo etno-religioso menonita¹, vem buscando agregar às suas atividades econômicas dos ramos de laticínios e produção de soja e milho, ações e empreendimentos voltados ao turismo. Primeiramente, durante a década de 1990, observam-se algumas iniciativas individuais de membros da própria comunidade. Estes foram identificando

* Doutorando em Geografia na Universidade Federal do Paraná, UFPR, Mestre em Gestão do Território pela Universidade Estadual de Ponta Grossa, UEPG-PR e Bacharel em Turismo pela Universidade Estadual do Centro-Oeste, UNICENTRO-PR (Brasil); E-mail: joelciosoaes@yahoo.com.br

** Professora dos Programas de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual de Ponta Grossa, UEPG-PR e Universidade Federal do Paraná, UFPR (Brasil); E-mail: cicilian@uol.com.br

possibilidades de trabalhar com o turismo e, assim, organizaram seus pequenos empreendimentos relacionados ao ramo de alimentos e bebidas.

Figura 1 - Localização da Comunidade Menonita de Witmarsum no Paraná e no Brasil



Fonte: Organizado pelos autores

Posteriormente, por volta de 2002, a comunidade foi escolhida pelo SESCOOP - Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo - e pelo OCEPAR - Sindicato e Organização das Cooperativas do Paraná - para se aplicar um projeto piloto do “Programa de Turismo Rural Cooperativo”. Tal escolha deveu-se as características de ação coletiva da cooperativa de produção da comunidade - Cooperativa Mista Agropecuária Witmarsum Ltda - e também aos seus primeiros passos em direção ao turismo. Se houvesse êxito neste projeto piloto em Witmarsum, o mesmo seria aplicado a outras comunidades de imigração europeia que tivessem a cooperativa como forma de organização produtiva.

Diante dessa oportunidade, a comunidade de Witmarsum passou a olhar para o turismo como uma atividade alternativa, que poderia gerar renda, tendo em vista que havia dificuldade para expansão de suas atividades econômicas tradicionais. A dificuldade advinha tanto da falta de terras para aumentar a produção de cereais e a criação do gado leiteiro, como também do aumento da população. Esses fatores combinados acirraram o processo de especulação fundiária local.

Foi em meio a uma situação de êxodo rural, com jovens buscando oportunidade de trabalho nos centros urbanos mais próximos, como Curitiba e Ponta Grossa, que o turismo tornou-se uma possibilidade. Tal atividade foi vista como atrativa para este segmento da comunidade, uma vez que não se tratava de um trabalho árduo como a agropecuária, apesar de exigir uma grande dedicação, sobretudo na fase inicial, e também longa espera para se ter um retorno financeiro.

O sucesso do empreendimento, no entanto, não dependeria apenas de ação e trabalho individual, mas de um esforço e cooperação entre todos os empreendimentos da comunidade ligados direta ou indiretamente ao turismo. Como os menonitas possuem uma forma de organização peculiar, que envolve tanto ações e trabalhos em grupos como comunitários, este seria um elemento facilitador ao turismo cooperativo. A forma de organização na qual os processos de cooperação se desenvolvem exige forte estrutura e coesão social, o que é um recurso presente na comunidade.

Dessa forma, o objetivo deste artigo é analisar a ação coletiva e o uso de recursos comuns no desenvolvimento do turismo na comunidade menonita de Witmarsum, situada no município de Palmeira-PR.

Para sua construção foram vencidas, de forma simultânea e integrada, as seguintes etapas: a) pesquisa bibliográfica de cunho teórico sobre ação e trabalho coletivo; b) pesquisa bibliográfica e documental sobre o turismo em Witmarsum e a Cooptur – Cooperativa Paranaense de Turismo; e c) entrevistas com lideranças locais envolvidas no desenvolvimento do turismo via cooperativismo.

No que concerne à estrutura do artigo, primeiramente se desenvolveu uma discussão conceitual e metodológica sobre ação coletiva e instituições, apresentando os princípios elencados por Ostrom (2011) para o estudo de comunidades com recursos de uso comum, bem como, suas possibilidades para o presente estudo. Na sequência se analisou a filosofia da proposta da Cooptur, buscando apreender como esta se coaduna com a filosofia de Ostrom. Por fim, dentro deste contexto teórico e metodológico, se verificou a situação do turismo em Witmarsum, avaliando a capacidade interna de cooperação, bem como, as influências exógenas indutoras desta.

2. Ação coletiva e uso comum de recursos: reflexões teóricas a partir de Elinor Ostrom

A discussão central de Elinor Ostrom gira em torno da busca por entender de que forma comunidades que possuem um recurso de uso comum se organizam internamente, sem a influência de agentes externos (governo ou entidades privadas), fazendo com que todos os membros tenham um uso equitativo e sejam beneficiados da mesma forma. A obra mais eloquente da autora, intitulada *“El Gobierno de los Bienes Comunes: la evolución de las instituciones de acción colectiva”* (2011), apresenta uma discussão calçada em três elementos centrais e culmina na apresentação de oito princípios norteadores para sustentação de sistemas de recursos de uso comum. Tais aportes permitem a construção teórica da presente pesquisa.

2.1. Elementos e princípios da teoria

O primeiro elemento da proposta de Ostrom se refere a “Crítico os fundamentos de análise que partem de teorias fechadas, tal como se aplica em muitos recursos e bens de uso comum” (2011: 136). A contribuição da autora quanto aos estudos sobre ação coletiva e instituições, tem como ponto de partida os pressupostos expostos por Hardin (1968) e Olson (2011). Para estes estudiosos a ação coletiva seria algo utópico, pois por um lado o egoísmo dos usuários iria prevalecer em algum momento, deixando que cooperassem de forma igualitária, já que teriam benefício via trabalho dos outros (Olson, 2011), e por outro, que a cooperação não existiria em virtude daqueles que se utilizariam mais do recurso, degradando-o, ou seja, utilizando-o de forma não sustentável, o que levaria a tragédia dos comuns (Hardin, 1968). Nota-se que tais autores possuem um viés fechado e generalizante, observando somente o que poderia ocorrer de negativo via ação coletiva sobre os bens comuns, condenando as comunidades ao fracasso.

O segundo elemento concerne a “Apresentar exemplos empíricos de iniciativas tanto exitosas como não exitosas de regulação e administração de recursos e bens de uso comum” (Ostrom, 2011: 36). Neste a autora, a partir de estudos de caso, possibilita observar que muitas comunidades (Ex.: aldeias de Hirano, Nagaike e Yamanoka no Japão e Törbel na Suíça, com as terras de uso comum (Ostrom, 2011: 123-135)) conseguem se organizar por meio da ação coletiva, sendo maioria perante aquelas que não chegam a tal êxito (Ex.: comunidades de Bodrum e Izmir na Turquia com áreas comuns de pesca (Ostrom, 2011: 250-259)). Para isso se utiliza de estudos desenvolvidos por ela mesma e seu grupo de pesquisa, bem como, por outros autores e grupos. Utiliza-se da técnica de meta-análise para levantar pontos chave nos resultados de tais estudos e inferir sobre as similaridades entre os elementos que levam ao sucesso/insucesso da ação coletiva.

No que se refere a elementos principais que levam ao sucesso, pode-se citar: a organização local pelos usuários do recurso de uma instituição, sem interferência de agentes externos; a possibilidade da participação de todos os usuários na organização em torno do recurso; e também a confiança existente entre os usuários. Já como fatores que levam ao fracasso, têm-se: a falta de uma instituição robusta que controle o uso do recurso comum de forma igualitária pra todos; a baixa confiança entre usuários; e a inexistência de normas e regras, e quando essas existem, pode ser a falta de monitoramento sobre o seu cumprimento, gerando conflitos entre os usuários e também a perda de confiança na instituição (Ostrom, 2011).

O terceiro elemento, que se pode considerar o mais importante, diz respeito a “Desenvolver instrumentos mais bem estruturados a fim de compreender as capacidades e limitações das comunidades e suas instituições de autogoverno e a regulação de distintos recursos” (Ostrom, 2011: 36). Este elemento representa a contribuição teórica de Ostrom (2011). Através da crítica a teorias fechadas (primeiro elemento) e a partir do estudo de diversas comunidades e organizações que envolvem recursos de uso comum (segundo elemento), ela cria pressupostos passíveis de serem utilizados para embasar estudos

em comunidades que apresentem processos de cooperação e trabalho coletivo de longa duração, os quais ela denomina como “princípios de desenho” (Ostrom, 2011: 168).

Ao tratar desses princípios, Ostrom (2011: 168) salienta que “[...] por princípio de desenho entende-se um elemento ou condição essencial que permite explicar o êxito das instituições para sustentar um sistema de recursos de uso comum - RUC e sustentar o cumprimento das regras de uso, geração após geração de usuários”. Ou seja, a partir das pesquisas desenvolvidas, chegou-se a princípios que estão presentes nas comunidades que sinalizam para situações exitosas quanto ao trabalho com recursos de uso comum por meio da cooperação entre seus membros e que tem como elemento central uma instituição.

No entanto, “[...] para que estes princípios de desenho constituam uma explicação plausível da persistência destes sistemas de RUC e de suas respectivas instituições, tenho que mostrar que eles podem afetar os incentivos de tal maneira, que os usuários estarão dispostos a comprometer-se com o cumprimento das regras de funcionamento criadas nos sistemas, a monitorar o cumprimento das regras por parte de cada membro e a reproduzir suas instituições de geração em geração” (Ostrom, 2011: 168).

Sendo assim, a autora não simplesmente supõe que determinada situação ou princípio pode ser importante, mas se propõe a comprovar a influência de cada um através de estudos, não somente seus, mas, também do seu grupo e de outros grupos de pesquisa. Desta forma, assevera sobre como cada princípio de desenho proposto influi na situação das comunidades, de seus recursos e de sua gestão intracomunidade via uma instituição central.

Os oito princípios de desenho formulados por Ostrom (2011) são apresentados no Quadro 1, tendo em vista que os mesmos além de serem a base teórica deste artigo, também se apresentam como pressupostos para a metodologia de análise da instituição cooperativa que faz parte deste estudo, ou seja, a Cooptur e sua presença na comunidade de Witmarsum.

Quadro 1: Princípios de desenho de Ostrom para estudo de comunidades/ instituições de ação coletiva e recursos de uso comum

1. Limites claramente definidos	Os indivíduos ou famílias com direitos para extrair unidades de recurso do sistema de RUC devem estar definidos com clareza, igualmente aos limites do próprio sistema de recursos.
2. Coerência entre as regras de apropriação/participação e provimento e as condições contextuais	As regras de apropriação que restringem o tempo, o lugar, a tecnologia e a quantidade de unidades de recurso se relacionam com as condições locais e com as regras de provimento que requerem trabalho, materiais e/ou dinheiro.
3. Acordos de escolha coletiva	A maioria dos indivíduos afetados pelas regras operacionais pode participar em sua modificação.
4. Monitoramento	Quem monitora de maneira ativa as condições do RUC e o comportamento dos apropriadores, presta contas aos apropriadores ou são apropriadores eles mesmos.
5. Sansões graduadas	Os apropriadores que violam as regras de operação recebem sansões graduadas (dependendo da gravidade e do contexto da infração) por parte de outros usuários, funcionários correspondentes ou ambos.
6. Mecanismos para resolução de conflitos	Os apropriadores e as autoridades têm acesso rápido a instâncias locais para resolver com um custo baixo os conflitos entre os usuários ou entre estes e os funcionários.
7. Reconhecimento mínimo de direitos de organização	Os direitos dos usuários de organizar suas próprias instituições não são questionados por autoridades governamentais externas.
8. Empreendimentos aninhados	As atividades de apropriação, provimento, monitoramento, aplicação das normas, resolução de conflitos e governança estão organizadas em múltiplos níveis de entidades/ empreendimentos aninhados.

Fonte: Organizado pelos autores com base em Ostrom (2011: 169-185) e Ostrom *et al* (2011: 140-142).

De acordo com Ostrom *et al* (2011: 142), “[...] a possibilidade de os princípios de desenho sintetizarem os fatores que determinariam a sobrevivência duradoura de uma instituição de recurso de uso comum vem atraindo o interesse de um grande grupo de acadêmicos” devido a relevância teórica dos mesmos e pela forma como foram propostos, pois representam confiabilidade, já que não foi somente uma proposição, mas algo calcado em diversos estudos de caso. “Uma recente meta-análise de 112 artigos publicados por pesquisadores diversos avaliou a validade dos princípios de desenho para explicar o sucesso ou fracasso em variados recursos de uso comum” (Ostrom *et al*, 2011: 142), onde dois terços dos artigos vieram a confirmar que os princípios de desenho de Ostrom (2011) são relevantes para estudar as instituições que envolvem ação coletiva e recursos de uso comum.

2.2. Possibilidades técnicas e metodológicas

Esta pesquisa se caracterizou como um “estudo de caso do tipo avaliativo”, envolvendo “descrição do fenômeno” sobre sua gênese, características e dinâmicas, e também “análise qualitativa” a partir de pressupostos calcados em fundamentos teórico-metodológicos (Gil, 2009: 50). Estes fundamentos foram construídos a partir da proposta de Elinor Ostrom (2011) para análise da ação coletiva e do uso de recursos comuns.

A transposição de Ostrom (2001), todavia, não se deu de forma direta, tendo em vista que os recursos comuns analisados por ela são recursos naturais, enquanto os recursos analisados na presente investigação são mais abrangentes, tratando-se de recursos culturais onde a questão natural está embutida. Outra diferenciação foi o esforço em adaptar a proposta da autora ao estudo com foco no turismo. Outra questão é que Ostrom analisa comunidades sem a influência de agentes externos (governo ou instituições privadas), o que não é o caso de Witmarsum localizada a 60 quilômetros da capital do Estado do Paraná.

A construção metodológica da pesquisa pautou-se, sobretudo, nos elementos centrais e princípios de desenho apresentados por Ostrom (2011) para estudo de instituições e/ou comunidades com recursos de uso comum. A instituição analisada é a Cooptur e se baseia nos Estatutos que fundamentam seu funcionamento para dois momentos, o da sua criação em 2004 e o da atualidade, construído em 2007 e em vigor até hoje. A análise se estende também a outros documentos de instituições ligadas direta e indiretamente a Cooptur, aos quais se teve acesso nos contatos com as lideranças da Cooptur e da comunidade em estudo.

A escolha da comunidade não se deu ao acaso. Witmarsum, desde a sua fundação em 1951, sempre manteve uma forte relação entre sua Cooperativa de Produção e Associação Comunitária (Klassen, 1998: 60), elementos importantes na ação coletiva. Sua homogeneidade étnica e religiosa sempre articularam aspectos importantes, como seu idioma *Plattdütsch* e sua fé menonita (Klassen, 1998: 179 e 222), fortalecendo uma cultura de trabalho coletivo. Também para o turismo, a peculiaridade de ser a comunidade escolhida como piloto para implantação da proposta de turismo regional nos Campos Gerais do Paraná, colocou-a como importante exemplo na modalidade de turismo cooperativo.

Para levantar gênese e dinâmica de estruturação e desenvolvimento do turismo na comunidade de Witmarsum utilizaram-se dados primários colhidos por meio de “entrevistas em profundidade” (Veal, 2011: 271) com lideranças ligadas ao turismo local e/ou que possuem empreendimentos filiados a Cooptur. Foram entrevistados três indivíduos, sendo estes: um proprietário de agência de receptivo local (H. E. Philippsen, 2012; 2015), uma proprietária de pousada e empreendimento de turismo rural (E. Hamm, 2012) e um proprietário de empresa de turismo de aventura (R. Philippsen, 2015). Cabe salientar que por se utilizar o procedimento de entrevistas em profundidade, estas foram longas (acima de 2 horas cada), possibilitando juntar uma gama de dados sobre a atuação, formas de organização e ações desenvolvidas internamente pela comunidade e/ou pela cooperativa de turismo. Entre as informações foram selecionadas aquelas que permitem validar os elementos e princípios de Ostrom.

3. Análise institucional da Cooperativa Paranaense de Turismo

O objetivo desta seção é analisar a instituição Cooptur e suas finalidades a partir dos princípios de desenho de Ostrom (2011). Embora sua fundação tenha ocorrido em 2004, ao longo do tempo assisteu-se a reorganizações estruturais e a reformulações de seu estatuto. Assim, com vistas a conhecer as peculiaridades institucionais da Cooptur e sinalizar para elementos que promovam ações coletivas e cooperação, o histórico e os estatutos da instituição são analisados a seguir, em diferentes versões temporais, detalhando-se as aproximações e distanciamentos a cada um dos princípios de Ostrom.

3.1. Histórico da Cooperativa e do Programa Rural de Turismo Cooperativo

A gênese do turismo no Brasil com base em organizações cooperativas está ligada a ações do Sescop. Esta entidade, ao observar o turismo rural como uma possível atividade que viesse agregar renda complementar em comunidades rurais que apresentassem potencialidades turísticas, “[...] decidi investir na implementação de um modelo de turismo rural que se caracterizasse pela organização social de seus empreendedores, sob a orientação e supervisão de suas Unidades Estaduais²” (Sescop, 2002: 5-6).

Com o objetivo de realizar um trabalho em âmbito nacional, se fizeram necessárias algumas parcerias, sendo a principal delas fechada com o Ministério do Esporte e Turismo, por meio do Convênio 298/2001, que apresentava como objetivo viabilizar a implantação do “Programa de Turismo Rural Cooperativo” nos estados brasileiros (Sescop, 2002). As ações derivadas do Convênio se deram em doze municípios polo pertencentes a dez estados brasileiros, sendo estes: Minas Gerais, Pernambuco, Mato Grosso do Sul, Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Distrito Federal e Alagoas⁴ (Paraná Cooperativo, 2002).

Seriam estes, então, os primeiros passos rumo à organização de cooperativas de turismo, tendo como foco o desenvolvimento de ações em pequenas propriedades de comunidades rurais que apresentassem potencialidades. Acreditava-se que o turismo poderia gerar renda complementar e, desta forma, incentivar os agricultores a se manterem no campo, evitando, pelo menos em parte, o êxodo rural³ (Mielke, Gandara e Serra, 2008).

Para implementação dos trabalhos do programa, se fez necessária a identificação por parte de facilitadores locais, de características importantes nas comunidades, que “[...] deveriam apresentar uma estrutura comunitária com coesão social”, na qual o processo de participação pudesse ocorrer de forma positiva. “Significava ir para além da aparência da comunidade, captando a essência das relações sociais entre os interessados” (Sescop, 2002: 19).

Observa-se na apresentação da tipologia de comunidades que seriam alvo do programa alguns elementos centrais. O primeiro elemento apresenta situação análoga ao princípio de Ostrom (2011) que trata dos “Limites bem definidos”, já que a estrutura comunitária buscada para aplicação do projeto previa limites, sugerindo comunidades com organização social coesa e presença de cooperativas de produção.

Esta coerência apresenta-se como necessária para Ostrom *et al* (2011: 82), pois “A heterogeneidade relacionada à etnia, status, formas de organização”, e outros elementos que envolvam questões sociais, “[...] geralmente se traduz em heterogeneidade política e econômica e é refletida nos interesses em recursos compartilhados”. Assim, quanto mais o grupo apresentar homogeneidade com base nos aspectos prévios solicitados pelo programa, mais chance das suas ações serem desenvolvidas com resultados positivos.

No estado do Paraná os trabalhos do “Programa de Turismo Rural Cooperativo” se iniciaram com um projeto piloto aplicado na Comunidade Menonita de Witmarsum situada no município de Palmeira-PR (E. Hamm, 2012). Após obter êxito em Witmarsum, as ações do projeto se expandiriam a outras comunidades de imigrantes envolvendo suas cooperativas: a Batavo de Carimbeí; a Castrolanda de Castro; a Capal de Arapotí; a Camp de Prudentópolis e a Agrária de Guarapuava. Através de cursos, palestras e treinamentos, líderes dessas comunidades passaram a “falar a mesma língua” no que se refere ao turismo (E. Hamm, 2012). As seis organizações cooperativas se preparariam para a criação de uma cooperativa que tivesse como foco a atividade turística, uma das ações seguintes do programa⁵ (Entre Rios, 2010).

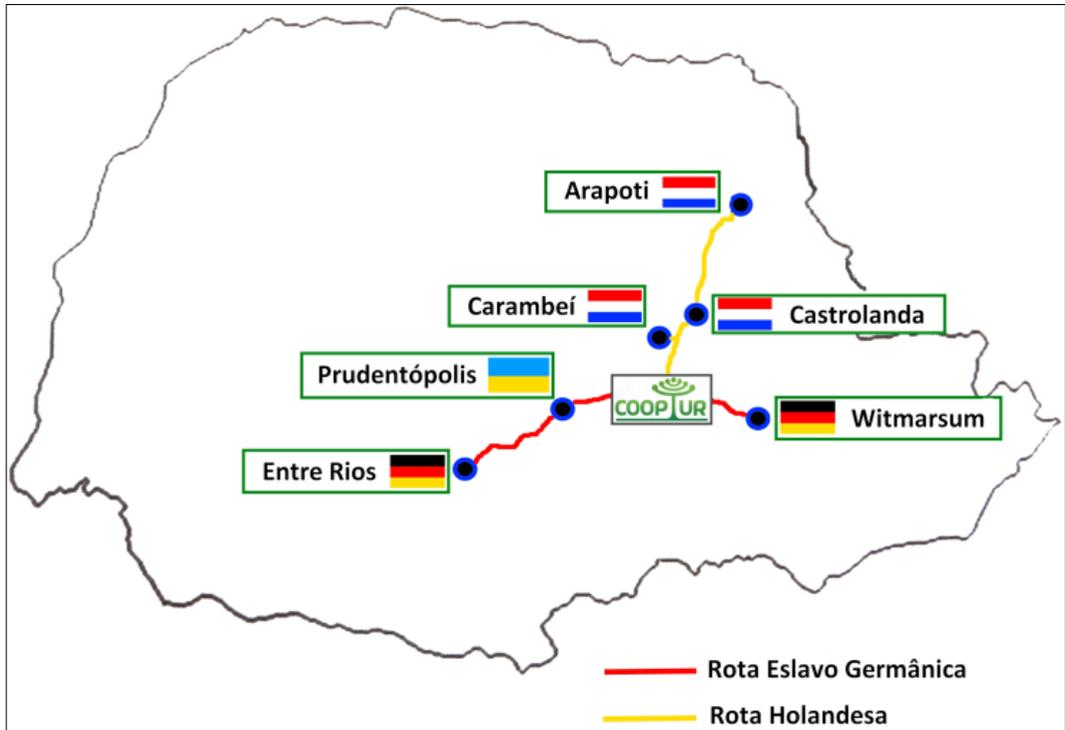
Desta forma, após a aplicação dos cursos derivados do “Programa de Turismo Rural Cooperativo⁶” nas comunidades selecionadas, foi instituída no Paraná “[...] o que seria conhecida como a primeira cooperativa de turismo do Brasil, a Cooperativa Paranaense de Turismo – Cooptur, cujos segmentos de turismo comercializados seriam os de Turismo Rural e Turismo de Aventura” (Mielke, Gandara e Serra, 2008, s/p). A formação integrou as cooperativas de produção supracitadas, constituindo a Rota dos Imigrantes (Setti, 2011).

A Rota dos Imigrantes constituiu-se de duas rotas étnicas distintas: a Rota Eslovo Germânica, que compreende os municípios de Palmeira (Witmarsum), Prudentópolis e Guarapuava (Entre Rios); e a Rota Holandesa, que compreende os municípios de Carambeí, Castro (Castrolanda) e Arapotí (Figura 2). Poderiam ainda ser incorporados outros municípios do entorno destes com componentes étnico-culturais marcantes (Sescop, 2004: s/p.).

O objetivo central da Cooptur era “estruturar e promover o turismo, onde os visitantes entrariam em contato com a cultura, a culinária, o artesanato, o trabalho e as paisagens onde vivem os imigrantes e

descendentes de holandeses, ucranianos e alemães”. Ou seja, o turismo estaria vinculado aos recursos de uso comum, materiais e imateriais, existentes nas comunidades. Cabe ainda salientar o papel das cooperativas de produção, pois através delas “se desenvolve agricultura e a pecuária de leite mais moderna do Brasil em termos de tecnologia e produtividade” (Setti, 2011: 235), algo que se apresentou como mais um atrativo para a atividade turística, tendo em vista a experiência pioneira dos imigrantes neste setor.

Figura 2: Área de atuação da Cooptur – 2004



Fonte: Organizado pelos autores com base em SESCOOP (2004: s/p.)

Nota-se nesta descrição da formação da Cooptur a apresentação do recorte espacial de participação proposto inicialmente, com as seis cooperativas formadas por imigrantes (abrangência), propondo atividades ligadas aos aspectos culturais de descendentes de imigrantes (culinária, o artesanato, o trabalho de forma coletiva) e as paisagens onde vivem. Neste sentido, estes limites sinalizam para o Princípio Um de Ostrom (2011) - Limites espaciais de atuação e de quem pode participar -, tendo importância quando da formação de tal instituição.

3.2 Aproximações e distanciamentos dos Princípios de Ostrom

Para a análise dos princípios de Ostrom na Cooptur, busca-se avaliar a dinâmica temporal dos elementos institucionais a partir da contraposição entre os estatutos de 2004 e 2007, este em vigor até os dias de hoje.

a) *Limites claramente definidos*

Para este princípio foi avaliado a área de atuação da cooperativa de turismo e quem pode participar dela. A avaliação se deu de forma comparativa entre os estatutos de 2004 e 2007 relacionados a estas duas questões.

A proposta apresentada em 2004, quando da organização do primeiro estatuto social da cooperativa, consta que a área de atuação abrangeria os municípios do roteiro dos imigrantes, anteriormente descrito. No entanto, ocorrem mudanças no estatuto a partir de 2007. Neste novo estatuto consta como área de abrangência e atuação todo território nacional e de admissão de associados circunscritos no estado do Paraná (Cooptur, 2007: 1). Com isso, os limites deixam de ser claramente definidos. Os associados podem ser de qualquer ponto da unidade da federação e as ações da cooperativa passam a abranger todo o Brasil. Isso se reflete numa fragilização da Cooptur com relação às suas finalidades iniciais.

No estatuto de 2004, é citado que “Poderá se associar à cooperativa qualquer pessoa que ofereça produtos turísticos conforme aqueles definidos pela cooperativa” (Sescoop, 2004: s/p.). Isso também é modificado, já que no estatuto de 2007, apresenta-se no Art. 3, que “Poderá associar-se à cooperativa qualquer pessoa que ofereça produtos e serviços turísticos tais como: recursos históricos, culturais e naturais; atividades produtivas, artesanais ou práticas do meio rural; hospedagem e alimentação; transporte e condução de visitantes, informação e tradução” (Cooptur, 2007: 3).

Observa-se, assim, que o maior detalhamento, apontando os ramos de atividades que podem fazer parte da cooperativa contribui para definir melhor os limites, como aponta o Primeiro Princípio de Ostrom (2011). Tal delimitação, todavia, pode ter sido necessária em função da ampliação demasiada da abrangência da Cooptur.

b) *Coerência entre as regras de apropriação/participação e provimento e as condições contextuais*

Nos estatutos de 2004 e 2007 nada é citado que se enquadre diretamente neste princípio de desenho de Ostrom (2011). Contudo, cabe salientar que o fato do aumento da abrangência da cooperativa, citada quanto se tratou do Primeiro Princípio, também se enquadra no não atendimento do Segundo Princípio.

Na aplicação do curso de treinamento para a implantação do “Programa de Turismo Rural Cooperativo” pela Sescoop em 2003/2004 e posteriormente com a criação da Cooptur em 2004, tinha-se como ponto de partida potencialidades apresentadas pelas comunidades étnicas que possuem cooperativas para organização de suas atividades econômicas, o que vem de encontro com a esse princípio de Ostrom (2011). Não foi ao acaso que a Sescoop propôs o curso em comunidades que já possuíam essa forma de organização, mas sim já pensando que as possibilidades de sucesso seriam maiores do que se aplicada tal capacitação em comunidades que não tivessem como parte de sua cultura a ação coletiva e cooperação, duas condições contextuais importantes.

No entanto, quando é modificado o estatuto em 2007, nota-se certa abertura para comunidades que não tinham a mesma organização que as consideradas como primordiais para a constituição original da Cooptur. Isso vai fazer com que ocorram divergências entre os que eram membros das comunidades étnicas, que conheciam os ideais cooperativos, e aqueles que não tem esses ideais e que sempre trabalharam num viés mais individualista, mas que passaram a poder ingressar numa forma de organização com ação coletiva (E. Hamm, 2012; H. E. Philippsen, 2012).

Nota-se assim, que na fase inicial levou-se em conta a coerência entre quem poderia se apropriar/participar da cooperativa e as questões contextuais, ou seja, os membros deveriam necessariamente ser oriundos de cooperativas étnicas. Hoje, a Cooptur congrega membros diversos, não somente de cooperativas/comunidades étnicas.

Cabe ainda citar um fato apontado no novo estatuto, quando da formação/eleição de nova diretoria, que consta no Art. 37: “Para a realização das eleições as chapas serão inscritas na Assembleia Geral Ordinária e deverá ser formada por associados que preencham todos os cargos eletivos, sendo apresentado, de preferência, contemplando 1(um) representante de cada uma das seguintes Unidades Turísticas – Witmarsum, Entre Rios, Prudentópolis, Ponta Grossa, Carambeí, Castro e Arapoti” (Cooptur, 2007: 10).

Desta forma, mesmo hoje sendo aberta para participação de membros de outros municípios e localidades, a diretoria (presidente e vice, secretários e outros) deverá ser preferencialmente formada com membros das comunidades étnicas que possuem cooperativas de produção, constando somente Ponta Grossa que foge a esse perfil. A situação que se apresenta é de manter no comando da cooperativa, pessoas que possuam mais experiência sobre o sistema cooperativo, ou seja, pessoas que cresceram no contexto da cultura cooperativa. Com isso, atende-se apenas parcialmente o Segundo Princípio do desenho de Ostrom.

c) *Acordos de escolha coletiva*

Neste momento avalia-se o direito de todos participarem das decisões e opinarem sobre os interesses comuns da instituição. O estatuto da Cooptur de 2004 propõe no Art. 7, quando trata dos direitos do associado, que o mesmo pode: “a) participar das Assembleias Gerais discutindo e votando os assuntos que

nela forem tratados; e b) propor ao Conselho de Administração, ao Conselho Fiscal, ou às Assembleias Gerais medidas que interessem à cooperativa” (Sescoop, 2004: s/p.).

O estatuto atualizado, de 2007, apresenta a seguinte redação: “Art. 7 - São direitos do associado: a) propor ao Conselho de Administração, ao Conselho Fiscal, ou às Assembleias Gerais medidas de interesse da cooperativa; e b) o de participar ativamente da sua vida societária e empresarial” (Cooptur, 2007: 4).

Sendo assim, ambos os estatutos apresentam a possibilidade de todos participarem das decisões da Cooptur, bem como, de opinarem sobre os interesses comuns. Portanto, essa cooperativa atende ao Terceiro Princípio de Ostrom, que é o de participação aberta aos membros.

d) *Monitoramento*

Para este princípio foram avaliados nos Estatutos da Cooptur os seguintes elementos: a) monitoramento interno sobre as atividades da cooperativa; e b) monitoramento sobre os serviços prestados pelos associados.

O monitoramento das atividades da cooperativa se dá pelo Conselho Fiscal como pode-se observar: “Art. 57 - 2004 /Art. 52 - 2007 - Os negócios e atividades da cooperativa serão fiscalizados assídua e minuciosamente por um Conselho Fiscal [...]. Art. 60 - 2004/Art. 55 -2007 - Compete ao Conselho Fiscal exercer assídua fiscalização sobre as operações, atividades e serviços da cooperativa, examinando livros, contas e documentos” (Sescoop, 2004: s/p; Cooptur, 2007: 15).

Quanto ao monitoramento dos serviços prestados pelos associados, isso não consta em nenhum dos estatutos aqui analisados. Pode-se, todavia, citar dados levantados dos boletins enviados pela Cooptur trimestralmente aos associados, onde se percebeu diversas considerações sobre a prestação de serviços, a qualidade destes e os preços cobrados (Cooptur, 2008a). Além disso, uma forma de monitoramento destes elementos foi à aplicação de questionários a visitantes que usufruíam dos serviços de turismo, dados estes que foram analisados pela Cooptur e posteriormente repassados a cada empreendimento, salientando mudanças e melhoras que poderiam ser realizadas (Cooptur, 2008b).

Nota-se, assim, que mesmo não estando presente nos Estatutos da Cooptur, o Quarto Princípio de desenho de Ostrom (2011) parece que vem sendo plenamente atingido quando se avalia as práticas desenvolvidas.

e) *Sansões graduadas*

Para este princípio foi avaliada nos Estatutos da Cooptur a existência de regras de operação e punições àqueles que não as cumprem.

No Art. 50 – 2004 e Art. 43 – 2007 são apontadas, com mesmo texto, as atribuições que cabem ao Conselho de Administração. São estas: “[...] b) estabelecer as normas para funcionamento da cooperativa; c) elaborar Regimento Interno para a organização do quadro social; d) estabelecer sanções ou penalidades a serem aplicadas nos casos de violação ou abuso cometidos contra disposições de lei, deste estatuto, ou das regras de relacionamento com a entidade que venham a ser estabelecidas; e) deliberar sobre a admissão, eliminação e exclusão de associados e suas implicações; [...] g) fixar as normas disciplinares; [...] m) zelar pelo cumprimento da legislação do Cooperativismo e outras aplicáveis” (Sescoop, 2004: s/p.; Cooptur, 2007: 11-12).

O Art. 12 trata ainda da eliminação do associado, que poderá ser realizada em virtude de infração de lei, do estatuto ou norma da cooperativa. “O Conselho de Administração poderá eliminar o associado que: a) mantiver qualquer atividade que conflite com os objetivos sociais da cooperativa; b) deixar de cumprir as obrigações por ele contratadas na cooperativa; c) deixar de realizar, com a cooperativa, as operações que constituem seu objetivo social; d) desrespeitar normas de funcionamento da cooperativa” (Sescoop, 2004: s/p.; Cooptur, 2007: 4-5).

Observa-se, neste sentido, que a Cooptur atende também ao Quinto Princípio de desenho de Ostrom, estabelecendo sanções graduadas aqueles que não cumprem as questões especificadas no estatuto da instituição.

f) *Mecanismos para resolução de conflitos*

Para este princípio o elemento avaliado foi à forma de resolução de conflitos presente nos Estatutos da Cooptur. Com relação a esta questão, é apresentada como uma das deliberações das Assembleias Gerais prevista nos estatutos, no item “d” do parágrafo 2º do Art. 39 – 2004 e Art. 34 – 2007: “solução de conflitos entre associados ou entre estes e a Administração da Cooperativa” (Sescoop, 2004: s/p.;

Cooptur, 2007: 9). Prevê-se a resolução dos conflitos entre usuários ou entre estes e os funcionários da instituição. Assim, também o Sexto Princípio de Ostrom é atendido.

g) *Reconhecimento mínimo de direitos de organização*

Este princípio versa sobre os direitos dos usuários de organizarem suas próprias instituições, sem haver questionamentos por autoridades governamentais e/ou externas. A Cooptur é reconhecida quanto aos seus direitos de organização, uma vez que é filiada a Ocepar - Sindicato e Organizações das Cooperativas do Paraná -, sendo apoiada por esta instituição maior desde sua fundação. Está também registrada na Junta Comercial do Paraná e na Receita Federal (D. C. Geus, 2015).

No Estatuto atualizado de 2007 consta no Art. 1, que a Cooptur “[...] é uma sociedade civil, de responsabilidade limitada, sem fins lucrativos, que se rege pelos valores e princípios do Cooperativismo, pelas disposições legais, em sincronismo com o Programa de Autogestão das Cooperativas Paranaenses, com o Programa de Turismo Rural Cooperativo e por este estatuto” (Cooptur, 2007: 2).

Portanto, trata-se de uma instituição autônoma, com plenos poderes, que deve funcionar respeitando as leis vigentes no território nacional e os princípios cooperativistas apregoados pela Ocepar, e também, em nível nacional pela OCB – Organização das Cooperativas Brasileiras. Sendo assim, a instituição cumpre com o Sétimo Princípio de desenho de Ostrom.

h) *Empreendimentos aninhados*

Neste princípio a avaliação versa sobre as atividades desenvolvidas pela instituição estarem organizadas com ligação a múltiplos níveis de entidades. Observa-se que há toda uma estrutura de entidades e instituições, conhecida como Sistema Ocepar, que versa sobre o cooperativismo no Paraná e da qual a Cooptur faz parte e recorre para resolver problemas, buscar recursos, cursos de capacitação e outros.

O Sistema Ocepar “[...] é formado por três sociedades distintas, sem fins lucrativos que, em estreita parceria, se dedicam à representação, fomento, defesa sindical, desenvolvimento, capacitação e promoção social das cooperativas paranaenses: O Sindicato e Organização das Cooperativas do Estado do Paraná – Ocepar, o Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo – Sescop/PR e a Federação e Organização das Cooperativas do Estado do Paraná – Fecoopar” (Sescop, 2014: s/p.). A “representação do sistema cooperativista nacional cabe à Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), sociedade civil, com sede em Brasília [...] que representa todos os ramos do cooperativismo brasileiro” (Sescop, 2014: s/p.). Assim, o Sistema Ocepar está ligado à OCB.

Sendo assim, a Cooptur também atende ao Oitavo Princípio de desenho de Ostrom, vinculando-se a empreendimentos aninhados.

Pode-se observar, portanto, que a Cooptur somente não atendeu plenamente aos princípios de desenho no que concerne aos *Limites claramente definidos* e a *Coerência entre as regras de apropriação e provimento e as condições contextuais*. Já os outros seis princípios de desenho são apresentados pela Cooptur, demonstrando que no seu planejamento a cooperativa toma pontos chave para ser o que Ostrom (2011) denomina de “instituição robusta”. Em seus estudos de caso, Ostrom (2011) aponta que as instituições que não apresentam mais que três itens dos oito princípios não obtém sucesso quanto à ação coletiva. Neste sentido, a Cooptur apresentando seis princípios, sinaliza para uma instituição bem organizada no que concerne à ação coletiva para o desenvolvimento turístico envolvendo comunidades étnicas da Região dos Campos Gerais.

Mais recentemente novas ações são absorvidas pela Cooptur, que passa a trabalhar mais como agência de turismo do que como cooperativa de turismo propriamente dita, comercializando os produtos turísticos regionais (D. C. Geus, 2015). A sede da cooperativa está localizada atualmente em Carambeí, onde reside também seu presidente. Isso faz com que o turismo envolvendo as comunidades étnicas que possuem cooperativas produtivas, segundo E. Hamm (2012) e H. E. Philippsen (2012), seja impulsionado, tornando-as mais conhecidas e as consolidando enquanto destinos importantes na região dos Campos Gerais do Paraná.

A Comunidade de Menonita de Witmarsum é o destino que teve a primeira integração a ideia de Cooperativa de Turismo no Paraná, por isso, destinamos a ela uma análise mais profunda na próxima seção.

4. Organização interna e influência externa no turismo de Witmarsum

O trabalho de capacitação para o turismo oriundo do “Programa de Turismo Rural Cooperativo”, aliada a formação da Cooptur e o início de sua atuação, tiveram um impacto positivo em Witmarsum.

Despertou-se na comunidade o desejo pela integração às atividades do setor, possibilitando uma visão mais apurada sobre possibilidades nele existentes. Todavia, esses movimentos vindos de fora para dentro ocorreram aliados a iniciativas locais que os antecederam (E. Hamm, 2012). Assim, nesta seção analisa-se a organização do turismo na comunidade de Witmarsum tendo em vista as iniciativas internas e as influências do “Programa de Turismo Rural Cooperativo” e da Cooptur sobre elas.

A comunidade de Witmarsum foi escolhida para aplicação do projeto piloto do “Programa de Turismo Rural Cooperativo” tendo em vista seu contexto inicial de trabalho com o turismo, bem como pela sua trajetória envolvendo formas de trabalho coletivo via cooperativa de produção. Os primeiros empreendimentos ocorreram na década de 1990 e início dos anos 2000 e foram no ramo de equipamentos de alimentos e bebidas (cafés coloniais) e também no de hotelaria (pousadas) (H. E. Philippsen, 2012). Essa condição contextual apresentada por Witmarsum foi decisiva na sua escolha como piloto e é análoga ao Segundo Princípio de desenho de Ostrom (2011) que evolve a coerência entre as formas de organização/participação e as condições contextuais.

Inicialmente, o aspecto que atraía visitantes à comunidade era a beleza cênica da paisagem do local. As pessoas que por ali passavam eram provenientes principalmente de Curitiba e Ponta Grossa, maiores cidades presentes no seu entorno. Grupos de motociclistas estavam entre o público que colocava a comunidade em seu itinerário. Os espaços da comunidade mais frequentados eram os que ofereciam produtos coloniais alimentícios, tais como os biscoitos produzidos pela Confeitaria Kliewer⁷, ou ainda o café colonial servido por ela e pelo Café Sabores da Colônia (E. Hamm, 2012).

No ramo de hospedagem tem-se como primeiro estabelecimento a Pousada Siebert, que inicia suas atividades em 1992. Apesar de ser um dos primeiros empreendimentos organizados na comunidade, este não tinha como objetivo o trabalho com o turismo. Visava o atendimento a estudantes que se deslocavam até Witmarsum para efetuar estágios na cooperativa, e famílias que vinham visitar parentes e amigos, um dos fortes costumes dos menonitas pela sua ligação com outras comunidades co-irmãs. A partir do momento que a comunidade começa a receber turistas, a pousada passa por uma reforma e amplia suas instalações, melhorando a prestação de serviços para atender a este novo público. Após esta iniciativa, outros empreendimentos do mesmo ramo foram criados, tais como a Pousada Campos Gerias e Pousada Catarina (H. E. Philippsen, 2012).

Tendo como ponto de partida estas ações locais e individuais, o turismo começa a se apresentar para Witmarsum como uma alternativa concreta de atividade econômica que agregaria renda as atividades tradicionais existentes, e assim, de forma gradativa, passa a se tornar parte do dia a dia da comunidade. Esta mudança de hábito nas formas de vivência dos membros da comunidade de Witmarsum envolvendo o turismo é relatada no depoimento de Melita L. K. Nickel: “Witmarsum abre as portas para o turismo, isso é uma mudança radical que vem ocorrendo a cerca de cinco anos e vem crescendo cada vez mais. [...] Witmarsum vai se transformando num destino turístico, será que há motivos para se lamentar? Isto gera uma estrutura bem diferente, inclusive social, e nós também estamos nos abrindo à população do país, pois antes éramos só alemães, sempre entre nós, e isso não era bom. Temos que nos relacionar com os que vivem ao redor” (*apud* Guebur *et al*, 2009: s/p.).

O depoimento enfatiza justamente o contexto de mudança que ocorria na comunidade que antes era vista pela população do entorno como fechada, devido aos aspectos religiosos, sociais e econômicos diferenciados. No entanto, com o passar dos anos da década de 2000, ela se transforma, tornando-se um pequeno destino turístico, modificando a estrutura local, se abrindo para novas experiências a partir desta nova atividade econômica.

Sendo assim, as primeiras iniciativas envolvendo o turismo fazem com que Witmarsum comece a ser conhecida, inicialmente com uma atividade mais incipiente, contudo, gradativamente vai apresentando uma estrutura organizada atendendo com qualidade aqueles que buscam o local. Isto ocorre tendo em vista momentos, ações e situações distintas.

Primeiramente ocorre a implementação do projeto piloto de turismo cooperativo – motivado pelos aspectos cooperativos de produção e pelas iniciativas locais de empreendimentos no setor – que faz com que a comunidade se desperte, através da capacitação ofertada, para a atividade turística. Isto leva ao surgimento de outros elementos/equipamentos para completar a estrutura turística, motivados pelas ações do programa. Além dos cafés e hotéis, novas pousadas são abertas, lojas de artesanato são instaladas, são organizados atrativos como o museu, a cooperativa, eventos programados, entre outros⁸.

Um segundo fator essencial para explicar o crescimento turístico foi a integração ocorrida entre os empreendimentos com ofertas de atividades diferentes e seu papel tanto na organização como na divulgação de atrativos existentes na comunidade, além da criação de novas atrações, principalmente relacionadas a eventos (H. E. Philippsen, 2015). Observa-se aqui a presença do Terceiro Princípio de

Ostrom (2011) referente aos acordos coletivos tendo em vista o desenvolvimento do turismo local, não somente envolvendo formas de divulgação, mas também regras e diretrizes a serem seguidas pensando no futuro da atividade. Esta organização coletiva foi representada entre os anos de 2005 e 2008 pela Associação de Turismo de Witmarsum - Awitur (H. E. Philippsen, 2015).

Ao tratar do papel desta associação, pode-se observar outros princípios de Ostrom (2011) presentes no desenvolvimento do turismo local. Um deles se refere ao monitoramento (Quarto Princípio de Ostrom) que trata do desenvolvimento das ações coletivas planejadas, assim como das regras colocadas para o desenvolvimento do turismo, havendo, também, sanções graduadas (Quinto Princípio de Ostrom) para aqueles que descumprissem parte dos acordos firmados coletivamente (H. E. Philippsen, 2015; R. Philippsen, 2015).

Esta instituição também apresentava formas de resolução de conflitos (Sexto Princípio de Ostrom), as quais se davam por meio de reuniões entre os membros da Awitur, tendo em vista a manutenção da coesão social e das relações de confiança entre os proprietários dos empreendimentos turísticos da comunidade. Percebe-se, assim, um processo participativo e cooperativo envolvendo ações referentes ao turismo (H. E. Philippsen, 2012; E. Hamm, 2012).

Após uma fase inicial profícua na organização do turismo em Witmarsum, a Awitur passa por problemas que a levam a sua dissolução. A dificuldade de participação dos membros nas reuniões e trabalhos coletivos fez com que a instituição deixasse de atuar a partir de meados do ano de 2008. Os empreendedores que a compunham não disponibilizavam de tempo para dar conta das tarefas e ações, já que seus empreendimentos tomavam muito tempo no seu dia a dia. Observa-se, todavia, que a instituição foi positiva quando da organização inicial da atividade, na medida em que os empreendedores organizaram seus equipamentos e facilidades para atendimento dos visitantes e alcançaram certa estabilidade, cada um resolveu trabalhar por si mesmo, sem uma forma de integração central (H. E. Philippsen, 2012; E. Hamm, 2012).

Enquanto existiu, a Awitur esteve ligada a Cooptur, que lhe delegava funções e apontava diretrizes para o desenvolvimento turístico local (Oitavo Princípio de Ostrom, referente aos empreendimentos aninhados que trabalham em conjunto e em níveis diferenciados de atuação). Esta ligação foi um fator bastante importante enquanto a associação se manteve atuante (H. E. Philippsen, 2012).

Mesmo com a extinção da Awitur, a Cooptur seguiu influenciando o desenvolvimento turístico de Witmarsum. Sua atuação se apresentou como um dos principais fatores externos que influenciou na trajetória do turismo local. Foi a Cooptur que desde 2004 apresentou as diretrizes a serem seguidas, dando apoio aos empreendimentos locais com a atração e direcionamento de demanda turística, atuando também como uma agência de turismo. Foi ela que, com atividades envolvendo cursos e avaliações dos empreendimentos, proporcionou a elevação dos padrões de qualidade dos empreendimentos e a melhora no atendimento aos visitantes (H. E. Philippsen, 2015; R. Philippsen, 2015). A Cooptur, analisada anteriormente, atuou como uma “instituição robusta” (Ostrom, 2011), com uma atuação impar envolvendo o turismo regional.

O papel exercido Awitur em Witmarsum, com sua dissolução, passou a ser exercido pela Cooptur. Os empreendimentos passam a ter um diálogo direto com a cooperativa de turismo, se tornando cooperados da instituição. Assim, a Cooptur ao atuar como uma agência vem atuando na organização de pacotes e roteiros envolvendo tais empreendimentos de acordo com suas características, capacidades e limitações (H. E. Philippsen, 2015).

Observa-se que fatores internos e externos influenciam no desenvolvimento do turismo em Witmarsum. Cada ação teve um papel de relevo nos caminhos que a comunidade tomou, podendo ser considerada hoje um dos principais destinos turísticos no meio rural da região dos Campos Gerais do Paraná.

5. Considerações Finais

O desenvolvimento do turismo pode ocorrer de várias formas, envolvendo empresas e/ou iniciativas locais, bem como, iniciativas advindas do poder público. Contudo, na maioria dos casos observam-se organizações privadas trabalhando isoladamente, num regime de concorrência ferrenha, sem buscar parcerias entre si. Este fato não foi observado em Witmarsum, pois a ação coletiva e o trabalho em grupo estiveram presentes, pelo menos em grande parte da organização inicial do turismo, unindo empresas individuais e privadas. Tal fato foi responsável pelos bons resultados coletivos, fazendo com que a comunidade crescesse e se apresentasse cada vez mais atrativa para atividade.

Um elemento central neste desenvolvimento turístico pode ser atribuído à tendência ao trabalho coletivo previamente existente na comunidade. Os menonitas apresentam uma forma de organização

que envolve o trabalho em grupo e os processos de cooperação. Isso permeia a religião, a forma de educação e o trabalho via ação coletiva/cooperativismo, sendo pilares de organização e vivência comunal defendidos pelo grupo. Tais preceitos estão presentes nas atividades desenvolvidas na comunidade, mesmo que às vezes de forma indireta, seja nas questões econômicas, com a Cooperativa Mista Agropecuária Witmarsum, seja nas questões sociais via Associação de Moradores.

Tais características de coesão da comunidade influenciaram de maneira positiva também quando da estruturação inicial do turismo local. É inegável o papel da Awitur, enquanto instituição local representativa da ação coletiva local, para o turismo em sua primeira fase. Não se deixando de salientar o papel fundamental dos empreendedores locais, que foram melhorando gradativamente seus produtos e criando novas alternativas para os que visitam a comunidade, conquistando público cativo.

A Cooptur, embora influenciadora externa, também teve papel fundamental enquanto instituição organizadora e agenciadora do turismo em Witmarsum, auxiliando no despertar para esta atividade na comunidade. De toda forma, é imperativo lembrar que tanto o projeto piloto do Programa de Turismo Rural Cooperativo como a criação/envolvimento com a Cooptur, só ocorreu na comunidade devido à atmosfera propícia, calcada nas formas de organização e participação comunitária, bem como na coesão social via ação coletiva.

A Cooptur, todavia, tem um papel importante na interligação entre comunidades com características similares à de Witmarsum, ou seja, com presença de descendentes de imigrantes e cooperativas de produção. Sendo assim, destaca-se sua função de interligação entre as ofertas turísticas na região. A existência de cooperativas de produção nestas comunidades, entretanto, se revela mais como um adicional em termos de atrativo, já que a experiência cooperativa agropecuária não pode ser diretamente transposta à atividade turística. Enquanto na cooperativa de produção há a compra de toda a produção dos cooperados para a comercialização em conjunto, na cooperativa de turismo tal compra não é possível, havendo concorrência entre os destinos e entre os empreendimentos, o que se torna possível é a comercialização conjunta de ofertas complementares, que não concorram entre si.

Desta forma, são diversos os contextos e situações que necessitam de reflexão na comunidade para que esta possa melhor se estruturar em termos turísticos. De toda forma, Witmarsum tem ainda um longo caminho a percorrer. Há uma série de recursos turísticos a serem explorados, entre eles as belezas naturais, a visitação as igrejas menonitas e as apresentações culturais. Certamente que tais ações devem partir da comunidade de acordo com seus interesses. É importante saber envolver seus aspectos naturais e culturais de forma a não torná-los apenas uma mercadoria de venda, mas sim uma forma de mantê-los e apresentá-los aos visitantes como um incentivo a preservação destes.

Referências

- Cooptur, Cooperativa Paranaense de Turismo.
2007. Estatuto social. Carambéi, PR.
- Cooptur. Cooperativa Paranaense de Turismo.
2008a. Boletim “O imigrante”: Informativo trimestral da Cooperativa Paranaense de Turismo. Mimeo. Carambéi, PR, Brasil.
- Cooptur. Cooperativa Paranaense de Turismo.
2008b. Boletim “O imigrante”: Informativo trimestral da Cooperativa Paranaense de Turismo. Mimeo. Carambéi, PR, Brasil.
- Entre Rios.
2012. Cooptur: Cooperativa Paranaense de Turismo. Disponível em <<http://turismoentreriosgp.webnode.com.pt/o-turismo/-a-cooptur/>> (Consultado: 26/12/2012).
- Gil, A. C.
2009. Estudo de caso. São Paulo: Atlas.
- Guebur, C.; Massote, M.; Seidel, M. y Claassen, V.
2009. Witmarsum: O Brasil dos Menonitas. Disponível em: Vídeo 1: <<http://www.youtube.com/watch?v=wOzicG1WJ74>> Vídeo 2: <<http://www.youtube.com/watch?v=XeH3OcO-Jz4>> Vídeo 3: <<http://www.youtube.com/watch?v=NjveTrm6ap4>> (Consultado: 10/01/2013).
- Hardin, G.
1968. “The tragedy of the commons”. Science, 162 (3859), 1243-1248.

Klassen, P. P.

1998. Die russlanddeutschen Mennoniten in Brasilien: Siedlungen, Gruppen und Gemeinden in der Zerstreuung. Castro: Kugler.

Mielke, E. J. C.; Gandara, J. M. G. y Serra, M.

2008. O modelo cooperativo de governança para destinos turísticos: resultados práticos da análise de duas experiências no Brasil. Anais do V Encontro Latino Americano de Cooperativismo, Ribeirão Preto-SP, Brasil.

Olson, M.

2011. Alógica da ação coletiva: os benefícios públicos a uma teoria dos grupos sociais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

Ostrom, E.

2011. El gobierno de los bienes comunes: la evolución de las instituciones de la acción colectiva. (2a Ed.) México: FCE, UNAM, IIS.

Ostrom, E.; Poteete, A. y Janssen, M.

2011. Trabalho em parceria: ação coletiva, bens comuns e múltiplos métodos. São Paulo: Editora Senac. Paraná Cooperativo.

2012. Programa de Turismo Rural Cooperativo. Disponível em: <<http://www.paranacooperativo.coop.br/ppc/index.php/sistema-ocepar/comunicacao/2011-12-07-11-06-29/ultimas-noticias/61410-61410>> (Consultado: 26/12/2012).

Sescoop. Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo.

2002. Programa de Turismo Rural Cooperativo. Brasília. Disponível em:

<<http://midia.cpt.com.br/pdfs/uov/cursos-uov-programa-de-turismo-rural-cooperativo.pdf>> (Consultado: 26/12/2012).

Sescoop. Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo.

2004. Cooperativa de turismo dos imigrantes. (apostila impressa utilizada para formulação do estatuto da cooperativa).

Sescoop. Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo.

2014. O sistema Ocepar e o cooperativismo paranaense. Disponível em: <<http://www.paranacooperativo.coop.br/PPC/index.php/sistema-ocepar/2011-12-05-11-29-42/2011-12-05-11-42-54>> (Consultado: 01/08/2014).

Setti, E. O.

2011. Cooperativismo paranaense: Ocepar 40 anos construindo o futuro. Curitiba: Ocepar.

VEAL, A. J.

2011. Metodologia de pesquisa em lazer e turismo. São Paulo: Aleph.

Notas

¹ “[...] grupo sócio-religioso que provém do movimento anabatista da época da reforma. Apesar de serem de origem holandesa, os menonitas adquiriram cultura alemã pela longa permanência na região de Danzig, de onde emigraram para Ucrânia e Rússia no século XVIII” (Balhana *et al.*, 1969: 227). No século XIX e XX este grupo vivenciou uma grande diáspora, deslocando-se, sobretudo, para o continente americano (Sahr e Löwen Sahr, 2000). (Balhana, A. P.; Machado, B. P. y Westphalen, C. M. 1969. História do Paraná (Volume I). Curitiba: Grafpar. Sahr, W. D. y Löwen Sahr, C. L. 2000. Menonitas brasileiros às margens do mundo nacional: um estudo de geografia social e cultural. *Ra'ega*, 4 (1), 61-84. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/raega/article/view/3340>>. (Consultado: 12/06/2014).

² Em cada estado existe uma unidade representativa da SESCOOP. No caso do Paraná a mesma está intimamente ligada aos trabalhos da OCEPAR – Sindicato e Organização das Cooperativas do Estado do Paraná (Setti, 2011).

³ Como citado anteriormente, o êxodo rural preocupava a comunidade de Witmarsum pela saída dos jovens com destino aos centros urbanos próximos, um problema que o programa de turismo cooperativo buscava resolver a partir de seus objetivos.

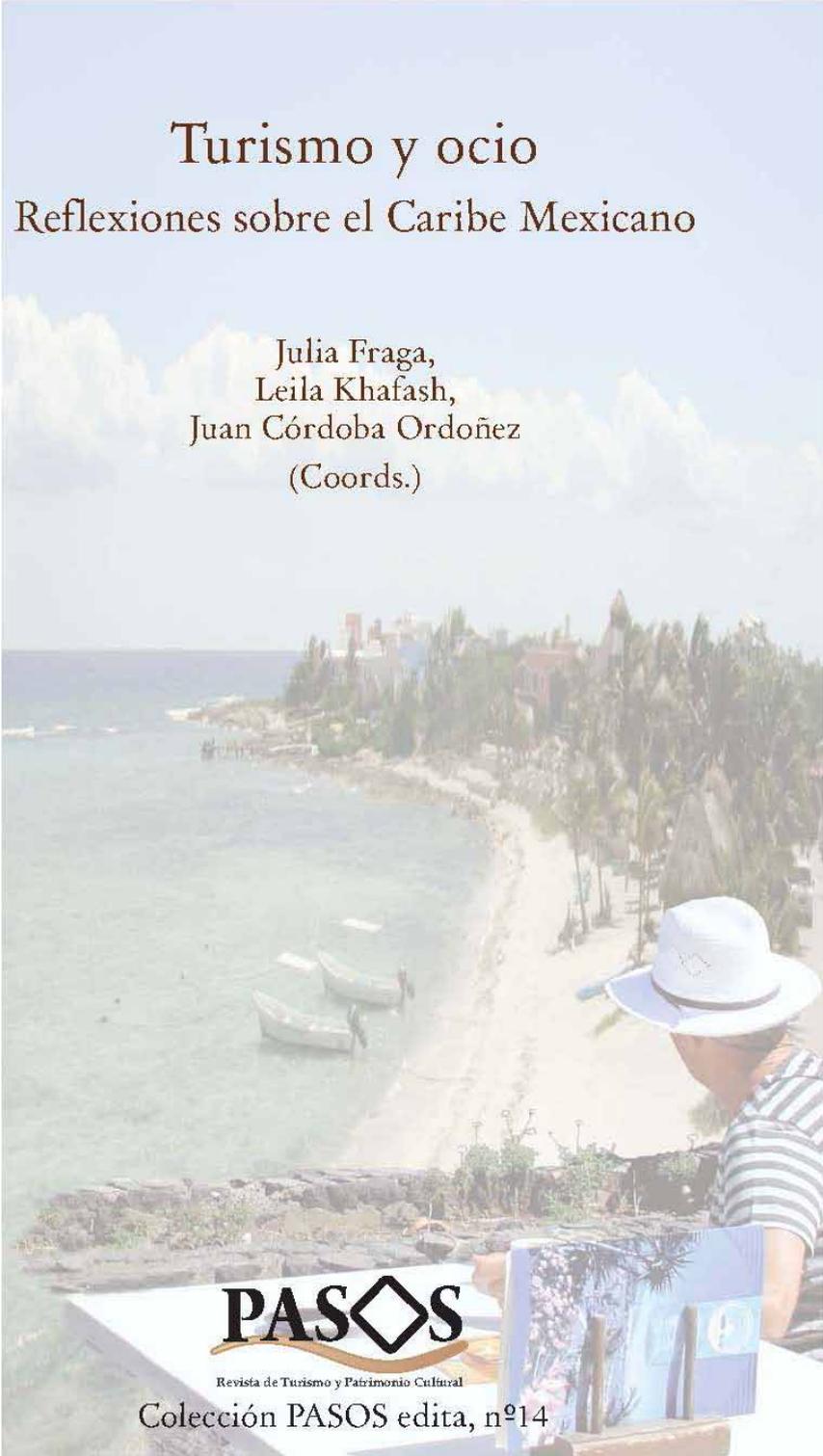
⁴ “Esta iniciativa tinha como objetivo claro o de organizar a oferta turística regional de alguns destinos turísticos potenciais em todo o país, sob uma base cooperativista, isto é, a ideia original era desenvolver o turismo através do cooperativismo” (Mielke, Gandara e Serra, 2008: s/p).

⁵ O estabelecimento de uma forma de organização social em cooperativa ou associação era o principal objetivo do “Programa de Turismo Rural Cooperativo”, buscando assim fortalecer as comunidades/municípios por meio de uma estrutura onde todos os envolvidos na atividade fizessem parte (Sescoop, 2002: 14-15).

⁶ O programa de capacitação se constituiu em oito módulos, sendo eles: Turismo Rural; Atrativos e Produtos do Turismo Rural; Hospedagem, Gastronomia e Produção Local; Segurança; Marketing; Administração; Projetos de Turismo Rural; Estratégia de Organização Social (Idec, 2003). (Idec - Instituto de Desenvolvimento Educacional e Comunitário. 2003. Programa modelo de capacitação de empreendedores em turismo rural. Brasília: SESCOOP).

- ⁷ Desde 1991 a Família Kliewer produz biscoitos que são repassados a mercados de Ponta Grossa e Curitiba. Com a movimentação de pessoas na comunidade, e por estarem localizados em um local privilegiado (a beira da estrada principal) começam a comercializar ali estes produtos, além de bolos e tortas. A organização para atender a demanda e servir café colonial ocorreu por volta do ano de 2001, sendo este um empreendimento pioneiro de Witmarsum, que atualmente é um dos locais mais buscados pelos turistas, principalmente nos finais de semana e feriados. Outro produto buscado eram os queijos finos produzidos pela Cooperativa Witmarsum, comercializados inicialmente no mercado da cooperativa (E. Hamm, 2012).
- ⁸ Um fato importante para a organização turística de Witmarsum é a criação em 2012 da primeira agência de receptivo na comunidade, que conta com guias de turismo capacitados. Este empreendimento, ligado a Cooptur, era um elemento que faltava na estrutura turística da comunidade, sendo ele agora responsável por organizar roteiros e visitas, tendo em vista que atua de forma integrada com os equipamentos de atendimento aos visitantes existentes em Witmarsum (H. E. Philippsen, 2012).

Recibido: 01/10/2014
Reenviado: 06/04/2015
Aceptado: 29/06/2015
Sometido a evaluación por pares anónimos



Turismo y ocio

Reflexiones sobre el Caribe Mexicano

Julia Fraga,
Leila Khafash,
Juan Córdoba Ordoñez
(Coords.)

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº14

La Responsabilidad Social Empresarial como pieza clave en la transición hacia el desarrollo sustentable en el sector turístico

Astrid Wojtarowski Leal* Evodia Silva Rivera**

Universidad Veracruzana (México)

Maria Angeles Piñar Alvarez* Jorge Alejandro Negrete Ramírez******

El Colegio de Veracruz, Xalapa (México)

Resumen: Mediante el marco teórico de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), el presente texto muestra cómo la transformación de los paradigmas de actuación de las empresas ha dado lugar a una nueva manera de entender el papel de las corporaciones en la sociedad: uno que va más allá del interés económico para ajustarse a preocupaciones de corte social y ambiental. Se hace una revisión de la literatura y un análisis de la industria turística y la región latinoamericana, en su relación tanto con la RSE como con la sustentabilidad.

Palabras Clave: Responsabilidad Social Empresarial; Desarrollo Sustentable; Ética Empresarial; Educación Ambiental; Sector Turístico en Latinoamérica.

Corporate Social Responsibility as a key in the transition to Sustainable Development in the tourism sector

Abstract: Using the theoretical framework of Corporate Social Responsibility (CSR), this text shows how the transformation of the paradigms of corporate action has led to a new understanding of the role of corporations in society: one that goes beyond the economic interest to meet social and environmental concerns. A review of the literature and an analysis of the tourism industry is made.

Keywords: Corporate Social Responsibility; Sustainable Development; ethical enterprise; Environmental Education; Tourism Sector in Latin America.

1. La historia de la Responsabilidad Social Empresarial

El primer libro que hizo referencia a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) fue *Border Social Responsibilities of the Businessman*, de Howard R. Bowen. En este texto de 1953 hay un primer acercamiento a la responsabilidad que las compañías, desde la labor filantrópica debían llevar a cabo. Veinte años después, en el contexto de las transformaciones sociales y políticas en Estados Unidos, Latinoamérica y Europa, se amplió el debate sobre los compromisos sociales y filantrópicos que debían asumir las corporaciones. Emergió entonces, en el mundo de la administración de empresas y del gobierno corporativo un nuevo paradigma para guiar la relación de las empresas con su entorno. En 1987, a partir de la relevancia que supuso el Informe Brundtland con su concepto de desarrollo sustentable, se intensificó el interés por la RSE. Este concepto esencialmente planteó la urgencia de utilizar los recursos naturales de tal manera que se permitiera atender las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la satisfacción de las mismas en futuras generaciones. Fue entonces expresada la necesidad

* Estudiante del Doctorado en Investigación Educativa-Educación Ambiental, Instituto de Investigaciones en Educación

** Profesora e Investigadora, Centro de Investigaciones Tropicales, Universidad Veracruzana, Xalapa, México

*** E-mail: angelespinaralvarez@gmail.com

**** Profesor e Investigador, El Colegio de Veracruz, Xalapa, México

social y global de tomar una actitud de responsabilidad intra e intergeneracional con respecto al uso y la explotación de la base material que sustenta la vida. El desarrollo sustentable, ha sido considerado por los críticos como ambiguo, contradictorio y conceptualmente débil (Silva-Rivera, 2004); sin embargo, no se puede negar que en su momento se constituyó en un llamado global para incorporar la ecuación ambiental en de las decisiones políticas y económicas de los países; donde las empresas y corporaciones juegan un papel fundamental.

La RSE tuvo un impulso importante durante el Foro Económico Mundial de 1999. El entonces Secretario General de la Organización de Naciones Unidas (ONU), Kofi Annan, proclamó la importancia de contraponerse a la visión clásica liberal de ver a “la empresa” sólo como una institución económica para observarla como una entidad con responsabilidades sociales. En su discurso a la Tercera Reunión Ministerial de las Naciones Unidas, Annan apuntó - “Las compañías transnacionales, que son las primeras beneficiarias de la liberalización económica, deben compartir parte de la responsabilidad de atender las consecuencias sociales y ambientales,” y sobre los derechos y responsabilidades sociales y ambientales, enfatizó que ambos son dos lados de la misma moneda (ONU, 2014a).

El discurso del Secretario General de la ONU fue claro al instar a las corporaciones a guiarse por un conjunto de valores fundamentales que implicaran cambios positivos en sus actividades comerciales. Para ello, lanzó el llamado Pacto Mundial (ONU, 2014b), un tratado en el que se promovieron diez principios aplicables al ámbito empresarial. La premisa en la que descansa este tratado es coadyuvar a la sustentabilidad, considerando los derechos humanos y laborales, medio ambiente y políticas anticorrupción. El acuerdo persigue dos objetivos: El primero trata de incorporar los principios del pacto en las actividades empresariales que las corporaciones realizan tanto en el país de origen como en sus operaciones alrededor del mundo. El segundo impulsa acciones que apoyen los objetivos de desarrollo de Naciones Unidas, en especial los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODMs), a través del diálogo sobre políticas, capacitación y la alianza para proyectos y participación.

El documento fue firmado inicialmente por 2900 empresas de 90 países que con ello se comprometieron a cumplir con los principios sugeridos. En el año 2007, la cifra de participantes aumentó a 12,000 instituciones provenientes de 145 países. Si bien esta iniciativa es un intento importante para promover una actuación más responsable de las corporaciones, no es un documento vinculante, hecho que lo convierte en un texto sin la fuerza necesaria para la efectiva modificación de las prácticas empresariales hacia la sustentabilidad. Las empresas participantes están comprometidas sólo moralmente con su cumplimiento pero no están obligadas a hacerlo. El pacto como tal no es un mecanismo para monitorear el comportamiento de la empresa, no es un código de conducta ni tampoco un documento regulatorio (ONU, 2007). Las empresas que desean adherirse al Pacto Mundial deben promover públicamente su apoyo al mismo, integrar los principios en su programa de desarrollo y en la misión de su compañía. Además, deben incluir su compromiso en todos sus documentos públicos y realizar un informe anual con sus progresos en el tema.

Como ya se señaló, una de las principales metas del Pacto Mundial, es el cumplimiento de los Objetivos del Milenio. En el desarrollo de estos objetivos, se reportan áreas donde se han realizado algunos avances, como escolarización, vacunación y mortalidad infantil. En otras, en cambio, se presentan graves problemas como la presencia de una severa crisis financiera, económica y medioambiental global.

En un informe realizado por la Cátedra de Cooperación Internacional y con Iberoamérica, a cuatro años de cumplirse el plazo perentorio para el cumplimiento de los Objetivos del Milenio, Coiba (en Tezanos, 2011) se planteó la necesidad de ampliar el plazo o en su defecto, buscar otros caminos para conseguirlo. De lo anterior se desprende que esta meta del Pacto Mundial¹ difícilmente será alcanzada, al menos no en el período de tiempo que había sido fijado para dicho propósito.

2. Los tres modelos de actuación de las empresas y la ética como principio de éxito empresarial

La historia de la actuación de las empresas podría resumirse de manera general a partir de tres paradigmas: narcisista, filantrópico y socialmente responsable. El primero explica a una empresa interesada básicamente en maximizar sus ganancias y con prácticas encaminadas a velar exclusivamente por los intereses de sus accionistas. En el segundo, la corporación realiza actos de ayuda financiera para asuntos puntuales, pero no llega a establecer compromisos más amplios y sostenidos con los diferentes actores sociales que son afectados por ella. En contraste con estos dos paradigmas, el tipo de empresa socialmente responsable ni se reduce a criterios económicos, ni parte de la filantropía, sino que toma en cuenta factores sociales y ambientales en su funcionamiento, contemplando en sus intereses y

actuación tanto a la región que afecta como a los diversos agentes sociales y económicos con los que interactúa (Kliksberg, 2006).

Las condiciones histórico-sociales han influido en la asunción de los diferentes modelos de actuación en las corporaciones. En los inicios del capitalismo, cuando se contaba con una masa de trabajadores sin derechos a los cuales se les podía sustituir fácilmente, no cabía otra lógica empresarial que aquella que se interesaba sólo por las ganancias económicas de los accionistas (Méndez, 2005).

Con el desarrollo de las sociedades inmersas en un modelo económico capitalista, se han transformado los derechos laborales y más recientemente, los derechos de los consumidores. Las empresas se han visto forzadas a modificar sus prácticas y poner atención a las demandas sociales y ambientales que se encuentran con relación a su funcionamiento. Sin embargo, el tránsito hacia empresas más comprometidas socialmente no se ha dado en la misma medida en todo el mundo (Méndez, 2005; Vargas, 2006). Como veremos más adelante, en las llamadas economías en vías de desarrollo se observa un retraso en el tema de la RSE.

La RSE pide a las empresas una actuación de “buen gobierno corporativo” tanto al interior como al exterior de la misma. Un “buen gobierno corporativo” significa mantener buenas relaciones con su personal, tener transparencia en sus operaciones, respeto por los consumidores y preocupación por el medio ambiente (Kliksberg, 2006). Las expectativas están puestas en avanzar hacia más allá de acciones filantrópicas puntuales para convertirse en una ideología que guíe la actuación corporativa. En la opinión de Buades (2010), el *boom* de la RSE se da a inicios de la década de los 70 como una respuesta a las críticas que emanaron sobre la responsabilidad de las corporaciones ante la crisis económica ambiental, denunciada en los primeros informes del Club de Roma y en el contexto de la primera crisis del petróleo. Para este autor, la RSE, desde su concepción ha sido un instrumento de “cuidado de imagen”, y que las grandes empresas transnacionales (ETN) han sabido sacarle provecho por su carácter voluntario, con pocas o ninguna regulación y sin comprometerse mucho más allá de la retórica. Expone como prueba que desde entonces hasta ahora la situación socioambiental no ha hecho más que deteriorarse al amparo de un sistema controlado por las propias ETN. Esta postura crítica parte de un análisis e interpretación más profunda de lo que son los principios del desarrollo sustentable y el papel de las corporaciones dentro del mismo.

Otros estudiosos del tema como Kliksberg (2006) sostienen que el impulso del modelo de RSE no es una moda pasajera y que responde más bien a un proceso de cambio en la concepción de la empresa privada de las últimas décadas. En dicho proceso se observa una creciente y poderosa demanda social que parte del reconocimiento de la incidencia de las empresas en la vida de la sociedad a partir del poder económico que ejercen y los potenciales efectos de sus decisiones. Es precisamente basado en lo anterior por lo que deben ser consideradas instituciones con responsabilidades sociales y ambientales.

Sin embargo, este poderoso proceso emergente ni está consolidado, ni ha rendido los frutos que se esperan. A pesar de que cada día se incrementa el número de empresas que participan o dicen participar de este modelo, según los análisis de Correa, Flynt y Amit (2004), se observa que sigue siendo un tema de consideración secundaria en el mundo corporativo, sobre todo en regiones que muestran un rezago importante en la materia, como América Latina.

3. Ética y RSE

Con el proceso de globalización las empresas han ampliado su capacidad de acción y de responsabilidad social. Esto último es parte de la ética empresarial, que se ocupa de analizar la extensión de su responsabilidad social y ecológica. En este sentido, García-Marzá (2004) explica que es un equívoco expresar que la ética empresarial es parte de las responsabilidades de una empresa porque eso sería pensarla sólo en términos de la conducta profesional de sus directivos. De acuerdo con la perspectiva de este autor, la responsabilidad es una parte de la ética empresarial, la cual debe atender las condiciones que subyacen a la confianza que se ha depositado en la corporación. Para entenderlo de esta manera, es necesario pensar en aquella acepción del concepto de responsabilidad que se relaciona con el de libertad. Así, desde la visión de Ortega y Gasset (1986), se entiende al ser humano como una criatura con posibilidades de elegir y decidir. Ambas posibilidades están ligadas a la *responsabilidad*, cuya raíz etimológica es la misma que la de *responder*. Desde esta mirada, las empresas, así como los individuos, tienen un espacio de libertad desde donde eligen sus acciones, de las cuales son responsables y por las cuales deben responder.

Las prácticas empresariales están basadas en decisiones que afectan a personas o grupos. Hablar de la validez de estas prácticas o acciones nos lleva a tocar el tema de la responsabilidad moral; es decir, las consecuencias que las acciones producen en los otros. Lo anterior a su vez nos conduce a la idea basada también en Ortega y Gasset (1986), de que toda acción tiene un juicio moral, una observación de las obligaciones que tenemos frente a los derechos de los demás. De manera que con la existencia de normas que estructuran a las instituciones de la sociedad, lo amoral no existe. Por lo tanto tampoco existe la empresa amoral, aunque a algunos actores empresariales les convenga pensarla todavía de esta manera (Cortina *et al.*, 1994) por la posibilidad de eludir responsabilidades al amparo de tal calificativo. En todo caso, podría hablarse de una empresa inmoral cuando una corporación no cumple con las normas y las obligaciones que le corresponden (García-Marzá, 2004).

Las consecuencias de las praxis empresariales en sus grupos de interés es un reflejo de cada tipo de comportamiento en el ámbito empresarial. En este sentido, a continuación podrá verse cómo es que el elemento ético constituye un eje fundamental para el éxito o el fracaso de las empresas.

El Programa de Formación de Formadores en Responsabilidad Social Empresarial (PFRSE), el cual se encarga de formar a profesores e investigadores universitarios en activo en temas de ética y responsabilidad social,² señala en uno de sus documentos que el 40% del éxito de una empresa depende de su reputación, y esta última depende en un 34% de su desempeño ético y social. En dicho texto se ejemplifica lo dicho con varios casos de fracaso empresarial, como los de Enron, Parmalat o WorldCom, cuyas estrepitosas caídas estuvieron relacionadas con asuntos de carácter ético más que financiero. La actuación de estas empresas bajo una ética cuestionable dañó severamente su imagen y les llevó a la quiebra por la intervención de las sociedades consumidoras que son cada vez más conscientes sobre el origen, la calidad de los productos y la actuación de las empresas que los producen.

Otro caso emblemático sobre las afectaciones que puede sufrir una empresa por prácticas sociales inadecuadas, es el de la conocida empresa multinacional de zapatos y artículos deportivos, Nike. Dicha corporación tuvo una importante caída en sus ventas por el boicot que le aplicaron sus clientes a inicios de la década de los noventa, a partir de que diversos medios de comunicación dieran a conocer sus políticas laborales poco éticas (Porter y Kramer, 2006). El corporativo de artículos deportivos incurrió en una serie de prácticas irregulares en Indonesia, como emplear niños en sus fábricas y obligar a sus trabajadores a laborar jornadas mayores a las ocho horas reglamentarias pagando por ello salarios por debajo del monto mínimo.

Estos casos y otros tantos que pueden ser citados manifiestan que las exigencias actuales provenientes de los diversos actores sociales relacionados con las empresas son una presión que las corporaciones no pueden pasar de largo sin sufrir perjuicios por ello. De esta manera, y cada vez con mayor frecuencia desde la década de los noventa, la RSE para algunas empresas se está convirtiendo en tema fundamental en la gestión de sus negocios (Correa, Flynn y Amit, 2004).

4. RSE y Desarrollo Sustentable

La primera definición del concepto de Desarrollo Sustentable es la que se derivó del ya mencionado Informe Brundtland. En ella se plantea la idea de un desarrollo que atienda a las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la posibilidad de que las próximas generaciones puedan satisfacer sus propias necesidades (UNEP y WTO, 2005).

La perspectiva de desarrollo sustentable emanada del informe Brundtland ha sido criticada de diversas maneras, por ejemplo, Sauvé, Berryman y Brunelle (2008), entre otros, sugieren que desde ella se presupone que la naturaleza es una reserva al servicio del ser humano y del desarrollo económico además de que continúa siendo una visión economicista del desarrollo, dejando a un lado elementos sociales y culturales. Por otro lado, el término *desarrollo sustentable* resulta problemático de usar, es un concepto que genera confusión por su polisemia y por la variedad de enfoques que pueden encontrarse sobre el mismo.

De todo el universo conceptual que rodea al desarrollo sustentable y a sus interpretaciones, nos decantamos por la definición que expresa que es: “el proceso donde se van creando las condiciones materiales, culturales y espirituales que permitan la elevación de la calidad de vida de la sociedad, con equidad, y justicia social y con base en una relación armónica entre los procesos naturales y sociales, poniendo atención tanto a las generaciones actuales como a las futuras”, ya defendida en la Estrategia Nacional de Educación Ambiental en Cuba desde el año 1997 (Bayón, 2006).

En esta perspectiva se incluyen aspectos de justicia social y equidad, lo cual parece básico para lograr una mejoría en las capacidades de la ciudadanía para exigir y compartir un desarrollo más justo. Además, se hace explícito el carácter procesual del desarrollo, como en la visión de Gadotti (2002) quien entiende a la sustentabilidad como una idea-fuerza movilizadora. Desde este enfoque, la sustentabilidad no es una meta sino un camino por construir-andar, que requiere de la activa participación de todos los sectores de la sociedad: el gobierno, la iniciativa privada y la ciudadanía. Sin embargo, hay limitaciones económicas, sociales y educativas en regiones como América Latina para exigir y construir un desarrollo más justo y esto incide de manera negativa en diversos ámbitos, incluyendo el de la RSE.

Para la RSE hay dos elementos que influyen directamente en la actuación de las empresas. Por un lado las exigencias de los grupos de interés y por otro las recomendaciones de diversos organismos internacionales. En gran medida estos elementos provienen del ámbito externo a la empresa. Aquellos factores relativos a los grupos de interés tienen un mayor potencial para incidir en la actuación de las corporaciones. Este hilo reflexivo nos conduce a exponer que hay sociedades con mayores capacidades que otras para exigir un comportamiento ético a las empresas. Como veremos, una limitación fundamental es la desigualdad, que implica aumento de la pobreza; barreras educativas que se traducen en falta de información sobre derechos y responsabilidades sociales en general, y también en una incapacidad para la acción efectiva en pro de vigilar y señalar a las empresas con las que se interactúa sobre qué tipo de cosas se les permitirá y cuáles serán inadmisibles. En el contexto de la economía de mercado el papel que juega la iniciativa privada en el desarrollo es fundamental. Observando a éste desde el ángulo de la relación empresa-sociedad, estamos llamados a reflexionar en el peso de la ciudadanía en el tipo de desarrollo que se construye. La presión que pueden ejercer los grupos de interés sobre las empresas puede implicar que las consecuencias de las acciones corporativas provendrán de decisiones sopesadas o reguladas a través de la intervención directa o indirecta de los ciudadanos. Ello redundará en un mutuo beneficio, si seguimos la lógica de que el comportamiento ético de una empresa incide directamente en su éxito. Para construir un proceso de desarrollo sustentable es vital el papel de la ciudadanía. Y bajo la postura que hemos suscrito nos referimos a un desarrollo que no es sinónimo únicamente de crecimiento macroeconómico, sino a un aumento en la calidad de vida de las personas, a la reducción de las brechas de desigualdad en todos los ámbitos de la vida social, a un acceso más equitativo a los recursos, a un uso más responsable y solidario de los mismos, pensando en la equidad entre las actuales generaciones, así como entre últimas con las futuras.

5. Principales presupuestos teóricos de la RSE

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un *corpus* que explica y sustenta una perspectiva ética en las prácticas empresariales. Este cambio de paradigma se ha impulsado desde los agentes sociales interactuantes con la empresa y también desde diversas instituciones internacionales que han visto con buenos ojos la promoción de una cultura empresarial con sentido social. Varios organismos internacionales públicos como la Organización de Naciones Unidas (ONU), la Unión Europea (UE) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo (OCDE) han propuesto directrices respecto a la responsabilidad social de las empresas con el fin de promover una economía más competitiva y dinámica en relación con la generación de mejores empleos y mayor cohesión social en el mercado. El impulso a esta forma de gestión de las empresas ha incidido en el avance teórico del tema. Si bien no hay un concepto unificado de RSE, hay aproximaciones al tema desde la perspectiva académica, donde se plantea que es una forma de hacer negocios en la que se consideran los efectos sociales, ambientales y económicos en el entorno. Para Correa et al (2004), la actuación corporativa integra el respeto por los valores éticos, las personas y el medio ambiente. Organismos públicos internacionales como la Unión Europea (UE) en su Libro Verde, se refieren a la RSE como un concepto a través del que las empresas deciden voluntariamente a contribuir al logro tanto de una sociedad mejor como de un medio ambiente más limpio (Server y Villalonga, 2007).

Por su parte, la ONU, con su Pacto Mundial (*Global Compact*, por sus siglas en inglés), se acerca al tema de la RSE expresando la necesidad de que las empresas adopten valores y principios que le den un rostro humano al mercado mundial, enfatizando el papel del GC como un instrumento para la responsabilidad social de las empresas (ONU, 1999). Asimismo, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), ha hecho su aportación para el área de América Latina, estableciendo directrices para un buen gobierno corporativo, desde la perspectiva del cumplimiento de normas voluntarias hacia una conducta responsable en las corporaciones, que además se apegue a las legislaciones vigentes (OCDE,

2000). Como podemos observar en las definiciones emanadas de los organismos públicos internacionales, el énfasis parece darse en el carácter voluntario de la RSE, y como se mencionó anteriormente, ésta es una limitante para que haya una verdadera reconversión de las prácticas empresariales a otras que impacten positivamente tanto en la sociedad como en el medio ambiente.

Según los especialistas del Programa de Formación de Formadores en Responsabilidad Social Empresarial PFFRSE (2010), la RSE comprende cuatro planos: las razones, los propósitos, los orígenes y la finalidad. Las razones se relacionan con la retribución, la contribución y la corresponsabilidad. La retribución se refiere a los beneficios que las empresas otorgan a la comunidad donde están instaladas. Así mismo, deben contribuir a reparar y/o atender los efectos de sus actividades. En cuanto a la corresponsabilidad corresponde al vínculo y la suma de esfuerzos con otras instituciones (incluyendo al Estado) para el mejor desarrollo social.

Los propósitos, ya explicados, corresponden exclusivamente a los beneficios para la empresa, mientras que la finalidad hace alusión a beneficios y aportaciones que ésta pueda hacer a la sociedad. El respeto a los derechos humanos, la sustentabilidad y el fomento del capital social son tres conceptos que deben estar presentes en los principios operativos de una empresa.

Al incorporar los derechos humanos dentro de las prácticas empresariales, se establece una ética humanista. A su vez, se relaciona con el fomento al fortalecimiento social, desplegando mecanismos para ofrecer buenas condiciones de trabajo para sus empleados, la preparación continua de los mismos y la creación de empleos de mayor calidad, a través de una mejoría en el pago y las prestaciones. De acuerdo a la teoría de la RSE, el comportamiento de las empresas en el plano social, se relaciona con dos elementos, la identidad y la imagen. La identidad corresponde al “espíritu” o “esencia” de la corporación, a su historia, a como ha desarrollado su labor a través del tiempo. La imagen, por su parte, se refiere a la percepción del público, la cual se conforma por dos ejes estrechamente relacionados: el posicionamiento y la reputación. El posicionamiento se encuentra relacionado con las preferencias por los productos y servicios que ofrece la empresa; y la reputación, por el valor que los diversos grupos de interés le otorgan a partir de la observación de su comportamiento ético.

La teoría de la RSE considera que los consumidores tienen un lugar preponderante y que determinan en gran medida la imagen que la empresa va a proyectar. El público evalúa y define la reputación de la institución basándose en el comportamiento ético de ésta. Bajo este conocimiento, algunas empresas están poniendo mayor atención en labrarse una buena imagen en la sociedad, y en general, en sus grupos de interés ya que de ello depende también su éxito económico. El poder de los grupos de interés sobre la actuación de las empresas no funciona al mismo nivel en todo el mundo. La RSE ha tenido un crecimiento más importante en los llamados países desarrollados, donde hay más altos niveles de transparencia, rendición de cuentas y observancia de las leyes. Estas condiciones favorecen un mayor grado de influencia de los diferentes agentes sociales que se relacionan con la empresa. Es decir, la ciudadanía tiene la capacidad para castigar o premiar a las corporaciones.

En cambio, en los llamados países en vías de desarrollo, donde se incluyen la mayoría de las naciones de América Latina, con niveles elevados de desigualdad, corrupción, y escasa regulación sobre la calidad de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado, se observa un rezago en las capacidades y en las acciones que permiten a las empresas guiarse por principios éticos desde el punto de vista económico, ambiental o social (Méndez, 2005). El enfoque basado en criterios netamente financieros es el más enraizado en la cultura empresarial latinoamericana (Vargas, 2005). Varios de estos gobiernos aspiran al neoliberalismo, a ser incluidos dentro de los mercados internacionales, ser competitivos y crecer económicamente dentro de los parámetros de los países desarrollados. Esta región además presenta bajos niveles de transparencia y de rendición de cuentas; así como un alto grado de desigualdad socioeconómica. Estas condiciones se convierten en terreno fértil para que sus agentes sociales tengan menor capacidad para influir en la actuación de las empresas y representan elementos que abonan al rezago latinoamericano en RSE.

6. Los retos de América Latina con respecto a RSE

América Latina tiene el gran reto, entre otros, de combatir la desigualdad. Según el Banco Mundial, la ONU y los coeficientes Gini, que miden la desigualdad en la distribución de los ingresos, Latinoamérica sigue siendo la región más desigual de la Tierra, como puede observarse en el último informe del PNUD sobre Desarrollo Humano (PNUD, 2013). En este documento se muestra el comportamiento de una serie de indicadores que permiten evaluar las condiciones de vida humana en todas las regiones del

planeta, con énfasis especial en temas como distribución de los ingresos, salud y educación. Los datos para América Latina y el Caribe desde los setenta hasta los noventa han mostrado un crecimiento de la brecha entre la clase alta y la gente que vive en la pobreza. El promedio entre las tres décadas arrojó que la desigualdad correspondía a 50 veces, es decir, una distancia 10 veces mayor a Asia, región que le sigue en desigualdad (Klikberg, 2005). Si bien a partir del año 2000 se redujeron los niveles de desigualdad en los ingresos en AL, su distribución continúa siendo la más desigual de todas las regiones (PNUD, 2013).

En cuanto a la relación entre desigualdad y pobreza en América Latina, algunos expertos (Berry, 1997; Klikberg, 1999; Stiglitz, 2003) y las instituciones como CEPAL, BM, PNUD, señalan que la primera es un factor clave para que exista la segunda. Es decir, en el caso latinoamericano hay un claro impacto de la desigualdad en la pobreza. Birdsall y Londoño (1997) mostraron en un estudio que si los niveles de desigualdad de los setenta no se hubiesen modificado para las siguientes décadas, la pobreza habría decrecido a la mitad de lo que fue para 2005. Pero no fue así y el aumento de la desigualdad redundó en un incremento de la pobreza. En 1980 el 40% de la población de nuestra región era pobre, dos décadas después esta cifra subió a 43%. De acuerdo con Patten (2004), si la distribución del ingreso en AL fuese similar al de Asia, la pobreza sería un quinto de la que es hoy. Por otro lado, a pesar de los avances en áreas como el crecimiento en la participación ciudadana, la articulación social, la descentralización del Estado y otros procesos democratizadores; hay otros retos, como el rezago educativo, que limita las capacidades de los agentes sociales en la región latinoamericana. Si bien ha habido mejorías en el acceso al nivel primario, menos del 50% de los jóvenes concluyen la secundaria, pero si se trata de la población más pobre este número se reduce a poco más del 30%; además uno de cada cuatro jóvenes se encuentra fuera del sistema educativo. Persisten altas tasas de deserción y repetición, asociadas al trabajo infantil, la desnutrición y en general a impactos generados por la pobreza (Klikberg, 2005).

Las adversas condiciones descritas anteriormente, influyen en el debilitamiento del tejido social y por ende minan las capacidades de la población para construir una ciudadanía que se enfrente de manera organizada a los posibles atropellos de las empresas. Aunque este parece un problema regional, en la diversidad latinoamericana, podemos encontrar países donde el tema de la RSE está más adelantado, como es el caso de Brasil.

En Brasil, se ha logrado una importante difusión y fomento de la RSE, gracias, entre otros, a la labor del Instituto Ethos, el cual es una organización sin ánimo de lucro que se ha encargado de reunir a 1200 pequeñas, medianas y grandes empresas para ayudarles a administrar sus negocios desde una perspectiva de responsabilidad social, estas corporaciones representan el 35% del PIB de Brasil y le dan empleo a 2 millones de personas. Ethos ha logrado difundir y fortalecer la RSE en Brasil usando el modelo de desviación positiva, el cual describe comportamientos no alineados a creencias predominantes y que impulsan el bien común. Ethos impulsa que las empresas cambien su comportamiento normal de sólo el desempeño económico por un trabajo orientado hacia programas que influyen positivamente en el desarrollo de Brasil. Lo anterior aunado a una estrategia para implicar a la sociedad civil y la academia, la difusión de herramientas de autoevaluación y el reconocimiento público en el tema de RSE. Estos elementos han sido clave para la sensibilización sobre esta materia en el país sudamericano (Aguilar-Platas y Raufflet, 2010). Además, las otras tres grandes economías de la región, Argentina, Chile y México, parecen avanzar también en el área de RSE. Aunque en el caso de México, los datos son contradictorios. El Fondo de Previsión Noruego (KLP), conformado por un grupo de inversionistas que sujetan todas sus inversiones a criterios éticos, publica una lista de empresas excluidas por violaciones a las reglas de buena conducta. Numerosas empresas radicadas en México han aparecido en dichas listas: en el año 2003, la mitad de las violaciones habían ocurrido en México, Centroamérica y Colombia.

Los estudios sobre RSE en América Latina muestran inconsistencias, algunos, como IADB (2004) concluyen que la región está atrasada. Otros, en cambio, plantean que no lo está tanto y que sus resultados no son mucho peores que los de Estados Unidos o Europa (IFC, 2002). Frente a esta contradicción un dato en el que habría que poner atención es aquel que muestra que en las listas de empresas excluidas por el Fondo de Previsión Noruego, la mayoría son las que operan en América Latina. Esto constituye un elemento de alerta e indica que nuestra región no está prosperando de manera adecuada en cuanto a ética empresarial se refiere.

Con respecto a los corporativos excluidos, la generalidad de éstos pertenecen a los renglones de las industrias extractivas (petróleo y minería), además de ensambladoras, maquiladoras y asociaciones de microtecnología (Bull, 2004). Sin embargo, se sabe que otras industrias con importancia y crecimiento en nuestra región, como la del turismo, generan gran impacto social y ambiental; este carácter depredador debe reformarse y una vía para ello podría provenir de incluir la RSE en sus operaciones.

7. Turismo y desigualdad en América Latina

Entre las diversas muestras de inequidad y limitantes para lograr un desarrollo sustentable en la región latinoamericana está el funcionamiento del sector turístico. En términos mundiales, el turismo es una industria que sigue en expansión y enorme crecimiento, a pesar de la recesión internacional que inició en 2008. Los datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) arrojan que la velocidad de crecimiento de la industria turística supera cinco veces la de la economía global en su conjunto (Buades, 2010).

Buades (2010) hace un análisis de la relación entre la actuación de las empresas trasnacionales del sector turístico y el deterioro socioambiental de las áreas donde éstas se instalan. El autor plantea que una de las áreas geográficas en franco crecimiento en la recepción de turistas es América Latina, en especial la zona Caribe-México-América Central, que en total recibe 300 millones de visitantes al año (OMT, 2009). A pesar del peso económico del sector y de sus promesas en términos de desarrollo, la realidad indica que no ha habido resultados satisfactorios en la mejora del desarrollo humano de las poblaciones, y que su crecimiento desordenado, poco o nada regulado, implica un grave peligro socioambiental para la región. También expone que en el sector turístico latinoamericano hay una fuerte presencia de las empresas trasnacionales, casi todas europeas o norteamericanas. Por ser uno de los principales contribuyentes tanto al cambio climático como al estrés hídrico, el sector turístico debería estar obligado a asumir responsabilidades socioambientales en todas las áreas que lo constituyen, al emitir gases a la atmósfera y utilizar cantidades industriales de agua potable, producto de sus actividades de mantenimiento. Sin embargo, en términos de RSE, la mayoría de ellas realizan sólo acciones puntuales e intermitentes sin tener un compromiso con la sociedad y el ambiente, por lo que muestran un atraso en ese ámbito. Este tipo de industria también se asocia con la pérdida de biodiversidad al establecer desarrollos turísticos que se expanden cada vez más hacia zonas de selvas y bosques, destruyendo el hábitat remanente de miles de especies, sólo por mencionar dos grandes problemas socio-ambientales.

Sin embargo, cabe mencionar que ya hay experiencias piloto en torno a una buena gestión ambiental de cadenas hoteleras y empresas en la Riviera Maya, como el del proyecto piloto “Caminando hacia una buena gestión hotelera” financiado por Conservation International en 2005. Este ejemplifica un caso de acción ciudadana en coordinación con empresas hoteleras para detener el deterioro de arrecifes, manglares, y cuerpos de agua, lo cual representa un beneficio mutuo (Conservation International, 2005).

En la Cumbre de Río de Janeiro sobre Medio Ambiente y Desarrollo (UNCED, 1992), se planteó las responsabilidades de las empresas trasnacionales en la pérdida de biodiversidad a nivel mundial. Ese fenómeno puede verse lo mismo en las costas del mediterráneo que en Indonesia. Los casos de Costa Rica y México son emblemáticos en América Latina: En el primero se han destruido y artificializado extensas zonas tropicales con alto nivel ecológico para proyectos inmobiliarios-turísticos. En México, se observa una extensa devastación del litoral, con severas implicaciones negativas de pérdida de biodiversidad: Cancún es uno de sus principales polos turísticos y ejemplo emblemático (Pérez y Carrascal, 2000).

Con respecto al cambio climático, la responsabilidad del sector turístico tiene que ver con las emisiones de CO₂ debido a la transportación, tanto aérea como terrestre; con mayor incidencia de emisiones la primera, y de la cual hay previsiones de que tendrá un crecimiento exorbitante en las próximas décadas. Igualmente, ha sido un sector ajeno a la generación de electricidad a partir de energías alternativas como la solar y en ese sentido se ha limitado a acciones de menor impacto como realizar programas piloto de cambio de focos incandescentes por ahorradores.

Otro de los impactos negativos que Buades (2010) define como proveniente de la industria turística es el estrés hídrico o la escasez de agua. El turismo se encuentra asociado comúnmente a este fenómeno, ya sea porque los hoteles se instalan en zonas que ya lo padecen o porque es generado por las actividades típicas de los destinos turísticos tradicionales, asociadas al uso suntuario del agua, como piscinas, parques acuáticos y campos de golf.

Los problemas ambientales causados por la industria turística, se encuentran asociados a la generación de problemas sociales. Generalmente, en las ETN turísticas los sindicatos tienen poco grado de libertad, como es el caso de las más importantes españolas, quienes han trasladado su esquema de precarización desde su región hasta los sitios de América Latina donde se han establecido. Las estrategias de domesticación sindical van desde impulsarlos a convertirse en gestores de ayudas públicas y garantes de los intereses de las propias trasnacionales, hasta la promoción de sindicatos dóciles como es el caso del mexicano.

Así como la pérdida del respeto por los sindicatos y los derechos laborales es un problema común de las empresas, lo es también el desplazamiento de comunidades, o su empobrecimiento con la instalación

de grandes cadenas hoteleras que destruyen o modifican radicalmente su modo de vida. En este contexto, la cultura se convierte en un elemento exótico más, como parte de un paisaje o de un decorado que le da un valor añadido a la empresa; y en contraste, genera profundas alteraciones: la folklorización y mercantilización de un grupo humano, aculturación, despersonalización y fragmentación comunitaria (Boissevain, 1996; Jiménez-Martínez y Sosa-Ferreira, 2007; Buades, 2007).

Por otra parte, las trasnacionales compiten de manera desigual con los pequeños y medianos empresarios turísticos que quedan relegados y son afectados en su negocio al no poder ofrecer servicios exclusivos de las cadenas más grandes, como por ejemplo, el “todo incluido” (*all inclusive*)³. Estas empresas más pequeñas no tienen el amparo ni la ayuda que las trasnacionales reciben de los gobiernos, los cuales facilitan su funcionamiento invirtiendo recursos públicos a favor de intereses privados (Buades, 2010); o de los organismos multilaterales (por ejemplo del Banco Interamericano de Desarrollo) que les ofrecen cooperación técnica y financiera (Altés, 2006). Comúnmente, los créditos oficiales de ayuda al desarrollo son usados por las trasnacionales para abrir mercados en nuevos sitios turísticos con la venia de los gobiernos (Castellano, 2009), de manera que el capital se sigue concentrando en pocas manos, en lugar de diversificarse para beneficiar a otros grupos o comunidades en el ámbito local.

Estas prácticas poco transparentes se han fortalecido gracias a que en el año 2000, la Organización Mundial del Comercio (OMC) adoptó el Acuerdo General sobre el Comercio de los Servicios (AGSC), de fácil adopción y aplicación en el contexto de la economía neoliberal o del “Consenso de Washington”⁴ (Rendón, Nieto y Ángel, 2005). Se trata de un marco que favorece las inversiones de las ETN por encima de las legislaciones de cualquier país y donde no se advierten intenciones de respetarlos ambiental, social o económicamente. En su propuesta no hay menciones sobre sostenibilidad, reparto de beneficios o participación de las comunidades (Buades, 2010).

Bajo estas condiciones de inequidad y falta de regulación, los proyectos turísticos e inmobiliarios de las ETN se han multiplicado en América Latina, provocando en muchas ocasiones el deterioro ambiental y social de las localidades. Si bien en el sur y en los trópicos están muchas de las riquezas y los recursos globales, las élites de ambos hemisferios necesitan de los recursos de las zonas biodiversas para mantener su estilo de vida: el saqueo continúa. Sin embargo, al estar todos conectados en el planeta, los problemas generados por la inadecuada actuación socioambiental alcanzarán a cada uno, incluyendo a los saqueadores.

10. Conclusiones

Nos encontramos ante un panorama socioambiental que sigue multiplicándose gracias al avance de un sistema económico depredador, con el turismo como una de las áreas que participan activamente en el deterioro del medio ambiente y del tejido social. En un mundo cada vez más interdependiente, el dominio de un sector de la humanidad sobre los demás generará un efecto *boomerang* (Elias y Casquete, 2003). En este sentido el comportamiento irresponsable de las empresas trasnacionales, está condenado a sufrir tal efecto, en el que se retornarán consecuencias negativas y devastadoras. De no regularse de manera más estricta la actuación del sector turístico, parte de las desgracias que esta industria ha ayudado a generar, como el cambio climático, el estrés hídrico y la pérdida de biodiversidad; terminarán afectando irremediablemente a muchos destinos turísticos que están en riesgo de desaparecer (Simpson *et al.*, 2008).

En este sentido, hay voces que se alzan para proponer cambios en el funcionamiento de la industria turística, una de ellas es la de Buades (2010), quien aporta valiosas ideas que de ser adoptadas por las empresas trasnacionales en los destinos turísticos donde se asientan, reportarían una mejoría tanto económica como social y ambiental. Estas propuestas están construidas desde una visión de RSE comprometida en la práctica con la sociedad, una guía con fundamentos éticos, que pueda ser evaluada y mejorada para coadyuvar al bien común.

Dichas propuestas son amplias. Van desde la transformación de la infraestructura y prácticas de las corporaciones para lograr una disminución hídrica y energética hasta convertirse en actores que gestionen y participen en la planeación de un desarrollo responsable desde el punto de vista económico, social y ambiental que redunde positivamente tanto en la empresa como en la ciudadanía.

Algunas de estas aportaciones podrían pensarse desde un nivel más local. Las localidades con vocación turística o con una economía ya construida alrededor del turismo donde las ETN aún no son los actores dominantes podrían observarse como espacios de oportunidad para construir un desarrollo local sustentable. En sitios donde la oferta turística es ofrecida mayormente por empresas pequeñas

y medianas podrían darse condiciones para un trabajo local orientado a lograr un tipo de turismo más responsable tanto social como ambiental, y que integre a otras empresas y productores de cadenas productivas del sector turístico en sinergia hacia prácticas ambientales y socialmente responsables. En una escala local la coalición de empresas productivas puede adquirir el suficiente poder como para establecer negociaciones políticas locales que orienten el desarrollo municipal hacia la sustentabilidad, participando y fortaleciendo la gobernanza ambiental.

Para sacar adelante esta gesta, la educación (y el consenso de las instancias tomadoras de decisiones, como el gobierno y organizaciones civiles, así como de los ciudadanos de las localidades) tiene un papel fundamental. Es y será crucial la educación ambiental fuera del ámbito escolarizado no formal⁵ orientada a quienes prestan servicios en destinos turísticos: hoteleros, restauranteros, vendedores ambulantes, lancheros, entre otros. La lógica de que el cuidado de su entorno natural es una forma de conservar su *modus vivendi* a largo plazo, se impone. Por lo tanto un trabajo de reflexión y concientización al respecto puede ser una alternativa para que se generen acciones en pro de una actuación responsable o lo más responsable posible ante las múltiples condiciones y contextos en que puedan encontrarse.

Muchos de estos prestadores de servicios turísticos son parte de una empresa mediana o pequeña. Educar a empresarios turísticos bajo los presupuestos éticos que provienen de la RSE, es educarlos social y ambientalmente, si tomamos en cuenta que esas dimensiones son ejes fundamentales desde la perspectiva de la Responsabilidad Social Empresarial. Se necesitarán acciones concretas y contextualizadas, tales como: planes de eficiencia energética con base en energías alternativas (solar, especialmente); minimización de uso del agua y sistemas de cosecha de agua pluvial, así como reducción drástica del uso de plásticos y materiales no reciclables y reutilización tanto del agua como de los residuos. Estas acciones son una práctica inusual tanto en las políticas empresariales del sector turístico (García, Piñar y Negrete 2011; Piñar, García y García 2012) como en las políticas ambientales de carácter municipal (Piñar 2014) en la entidad federativa veracruzana. Sería deseable un compromiso verdadero de las pequeñas y medianas empresas de turismo de sol y playa en la protección de los litorales y su biodiversidad, así como su participación en la gestión y planificación del desarrollo de las localidades bajo una perspectiva de respeto tanto al ambiente como a las culturas o grupos oriundos del sitio. Para alcanzar lo anterior sería útil guiarse por el Principio de Valor Compartido (PVC), de la RSE estratégica, que según Porter y Kramer (2006) se refiere a que los líderes de negocios (entiéndase empresarios en general) y la sociedad civil basen sus relaciones en los puntos donde convergen en lugar de en sus fricciones. Así, la alternativa de trabajo por la que se decanten deberá representar una oportunidad para compartir los beneficios de un trabajo conjunto desde una perspectiva necesaria y urgente, la solidaria.

Bibliografía

- Alegre, J., y L. Pou
2006. El paquete turístico de Todo Incluido: un análisis de sus implicaciones económicas para el caso de las Islas Baleares. Proyecto SEC2002-0512, Ministerio de Ciencia y Tecnología. Departamento de Economía Aplicada Universitat de les Illes Balears.
- Aguilar-Platas, A. y E. Raufflet
2010. Desviación positiva y responsabilidad social empresarial (RSE). *En: Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, no. 20 (37), 21-32.
- Altés, C.
2006. *El turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BID*. Washington, D.C. Banco Interamericano de Desarrollo. Departamento de Desarrollo Sostenible.
- Bayón, P.
2006. Educación ambiental, participación y transformación social sostenible en Cuba. *En: Revista Interface*. Brasil. Nro. 3, 3. págs. 89-104. En línea: "Biblioteca Virtual de Filosofía y Pensamiento Cubanos" En línea: <http://biblioteca.filosofia.cu/> Última visita: 30 octubre 2011.
- Berry, A.
1997. The income distribution Threat in Latin America. *En: Latin American research review*. Vol.32. no.2.
- Birdsall, N., y Londoño, J.
1997. Asset inequality does matter: lessons from Latin America. *En: American Economic Review*. Vol. 5/1997. Washington, D.C.
- Bossevain, J.
1996. *Coping with tourist. European Reactions to Mass Tourism*. Oxford. Berghahn Books.

- Buades, J.
2007. Migraciones: el imán de la especulación turística e inmobiliaria. *Ecología Política*. En: *Cuadernos de debate internacional* (33). 65-66.
- Buades, J.
2010. Turismo y bien común: De la Irresponsabilidad Corporativa a la Responsabilidad Comunitaria. *Albasud, revista electrónica de investigación y comunicación para el desarrollo*.
- Bull, B.
2004. ¿Responsabilidad social de las empresas: ¿Una solución para el desarrollo en América Latina. En: *Revista Venezolana de Gerencia*, 9 (28), 565-584.
- Castellano, A.
2009. Exportando conocimiento. En: *Hosteltur*, 179, 12/2009.
- Conservation International
2005. Caminando hacia la sustentabilidad hotelera. http://sp10.conservation.org/global/celb/Documents/ewt_mexico_brochure_spa.pdf. Última visita: 13 de diciembre de 2014.
- Correa, M., S, Flynn y A. Amit.
2004. *Responsabilidad Social Empresarial en América Latina: una visión empresarial*. Santiago de Chile. CEPAL. División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos.
- Cortina, A., J. Conill, A. Domingo y D. García-Marzá
1994. *Ética de la empresa*. Madrid. Ed. Trotta.
- Elias, N., y J. Casquete
2003. Ensayo acerca de las relaciones entre establecidos y forasteros. *Reis*, 219-251. Europea, C. E. (2001): *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. CEE.
- Gadotti, M.
2002. *Pedagogía de la tierra*. México. Ed. Siglo XXI.
- García-Marzá, D.
2004. *Ética empresarial: Del diálogo a la confianza*. Madrid: Ed. Trotta.
- García S., M.D.; A. Piñar A. y A. Negrete R.
2011. Turismo sustentable y Educación Ambiental: Potencial de las Empresas de Ecoturismo como Centros de Educación Ambiental en la Región ‘Reserva de la Biosfera de los Tuxtlas’. En: Sánchez Almanza, A. y L. León Tadeo (Coords.). *El futuro del desarrollo regional sustentable. Territorio, sociedad y gobierno*. México. AMECIDER / Facultad de Economía, Universidad Veracruzana
- Guidi, M.
2007. Responsabilidad social empresarial. Reflexiones a partir de una experiencia. En: *Iberóforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, 2(3), 1-23.
- IADB
2004. *Corporate Social Responsibility in Latin America, unpublished report*. Washington, D.C.: Inter-American Development Bank.
- IFC
2002. Investing in a Sustainable Private Sector. Annual Report. World Bank Group. http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/bc8ce20046d82782a62bae5198539f7e/AR2002_English_vol1.pdf?MOD=AJPERES. Última visita: 8 diciembre 2014.
- Klein, B. y B. de Gaay
1999. *Where Needs Meet Rights. Economic, Social and Cultural Rights in a New Perspective*. Ginebra. World Council Churches Publications.
- Kliksberg, B.
1999. Capital social y cultura, claves esenciales del desarrollo. En: *Revista de la CEPAL*, 69, 85-102.
- Kliksberg, B.
2005. América Latina: La región más desigual de todas. En: *Revista de Ciencias Sociales*, 11(3), 411-521.
- Kliksberg, B.
2006. *Ética empresarial: ¿Moda o demanda imparable?* Fundación Carolina.
- Martínez, J., A. de Jesús y A. P. S Ferreira
2008. Cocktail Cancún: reflexiones sobre los impactos sociales del turismo en la comunidad local. En: *Perspectivas*, (3), 1-43.
- Méndez, M. T.
2005. Ética y responsabilidad social corporativa. En: *Ética y Economía*, Junio 2005, No 823. Madrid. ICE.
- Novo, M. (1996): La Educación Ambiental formal y no formal: dos sistemas complementarios. En: *Revista Iberoamericana de Educación*, 11, 75-102.

OECD

2011. Organization for Economic Co-operation and Development. *Revised OECD Guidelines for Multinational Enterprises*. <http://www.oecd.org/EN/document/0,EN-document-93-nodirectorate-no-6-18925-28,00.html>. Última visita: 5 mayo 2014.

OMT

2009. Breve visión general de las tendencias clave. *Barómetro OMT del turismo mundial*. No. 7 (1), 3. (www.world-tourism.org).

ONU

2007. United Nations Global Compact. Última visita: 9 mayo 2014. <https://www.unglobalcompact.org/Languages/spanish/index.html>.

ONU

2014a. United Nations Global Compact. Última visita: 10 de diciembre de 2014. https://www.unglobalcompact.org/NewsAndEvents/speeches_and_statements/sg_third_ministerial_meeting_wto_seattle.html.

ONU

2014b. United Nations Global Compact. Última visita: 10 de diciembre de 2014. <https://www.unglobalcompact.org/languages/spanish/>.

Ortega y Gasset, J.

1986. *La rebelión de las masas*. Madrid. Alianza.

Patten, C.

2004. Declaraciones en la sede de la Comisión Europea. Bruselas.

Pérez Villegas, G., y Carrascal, E.

2000. El desarrollo turístico en Cancún, Quintana Roo y sus consecuencias sobre la cubierta vegetal. *En: Investigaciones geográficas*, (43), 145-166.

Piñar A., M.A.

2014. Agenda desde lo local y políticas públicas municipales en materia ambiental. Veracruz. *En: García L., Tania (Coord.), Temas Selectos de Políticas Públicas Municipales en Materia Ambiental*, 35-82. Xalapa, Veracruz, Ed. Ubijus-Universidad Veracruzana.

Piñar A., M.A; M.D. García S. y H. García C.

2012. Ecoturismo y Educación Ambiental para la Sustentabilidad en la Reserva de la Biosfera de Los Tuxtlas (México). *En: TURyDES, Turismo y Desarrollo Local*, Vol. 5 / No. 12: pp 85-105 (junio 2012). <http://www.eumed.net/rev/turydes/12/asc.html>

PFFRS

2010. Programa de Formación de Formadores en Responsabilidad Social Empresarial <http://eticaempresarialyrse.blogspot.mx/2010/11/el-seminario-etnor-de-etica-empresarial.html>. Última visita: 20 febrero 2014.

PNUD

2013. Informe sobre Desarrollo Humano. Última visita: 18 febrero 2014. http://www.undp.org.mx/IMG/pdf/Informe_sobre_Desarrollo_Humano_2013-_El_ascenso_del_Sur.pdf.

Porter, M y M. Kramer

2006. Estrategia y sociedad. *Harvard Business Review*, América Latina.

Rendón, J.; P. Nieto y D. Ángel (2005): En la búsqueda de enfoques para el desarrollo. A propósito del debate entre el Consenso de Washington y el Fórum de Barcelona. *En: Revista Equidad y Desarrollo*. No. 4; 47-64. Julio-diciembre 2005.

Server Izquierdo, R. J., y I. Villalonga Grañana

2007. La Responsabilidad Social en el cooperativismo de crédito. El Fondo de Educación y Promoción como indicador para su evaluación. Estudio empírico para el caso español. *En: Interciencia*, 32(6), 377-384.

Silva-Rivera, E.

2004. *Campeño producer organisations and sustainability in Mexican coffee production*. Tesis Doctoral. School of Development Studies. University of East Anglia, UK. 390 p.

Simpson, M., S. Gossling, D. Scott, C. Hall y E. Gladin

2008. *Climate Change Adaptation and Mitigation in the Tourism Sector: Frameworks, Tools and Practices*. Paris. UNEP. University of Oxford.

Sauvé, L., T. Berryman y R. Brunelle

2008. Tres décadas de normatividad internacional para la educación ambiental: Una crítica hermenéutica del discurso de Naciones Unidas (25-52). *En: González-Gaudiano, E. (coord.) Educación, Medio Ambiente y Sustentabilidad*. México. UANL. Siglo Veintiuno Editores.

Stiglitz, J. E.

2003. El rumbo de las reformas. *Revista de la CEPAL*, 80, 7.

Tezanos, S.

2011. Más allá de 2015: Objetivos de Desarrollo del Milenio y Desafíos para la Nueva Agenda Internacional de Desarrollo. Cátedra de Cooperación Internacional y con Iberoamérica. Claves para el Desarrollo. Universidad de Cantabria. En línea:

UNEP y WTO

2005. *United Nations Environment Programme y World Tourism Organization. Making tourism more sustainable. A guide for policy makers*. Madrid. WTO.

Vargas, J.

2005. *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores. Documento de proyecto*. CEPAL. Santiago de Chile. Ed. Naciones Unidas. <http://www.utopia.pcn.net/pobreza.html>. Última visita: 20 febrero 2014.

Notas

¹ Para conocer más sobre el Pacto Mundial, visitar: <https://www.unglobalcompact.org/languages/spanish/>

² El Programa de Formación de Formadores en Responsabilidad Social Empresarial es organizado por la red iberoamericana REDUNIRSE, la cual está constituida por 202 universidades de 20 países de América Latina, además de España y Portugal, con el apoyo de la Dirección Regional para América Latina y el Caribe del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECIDE) y el Fondo España-PNUD hacia un desarrollo integrado e inclusivo para América Latina y el Caribe.

³ Paquete turístico donde el cliente paga por anticipado todos los servicios: alojamiento, alimentos e impuestos. Este tipo de contratación tiene fortalezas y debilidades. Supone un gasto diario total netamente inferior que el resto de las modalidades de contratación, pero al mismo tiempo se pueden limitar las conexiones externas al hotel (taxis, restaurantes), lo cual puede impactar negativamente en la economía de la zona puesto que una parte importante del consumo del turista (sobre todo alimentos y bebidas) se queda cautivo en la instalación hotelera (Alegre, 2006).

⁴ Políticas económicas estructurales promovidas para América Latina, por el Banco Mundial (BM), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), entre otras instituciones, a raíz de la crisis de la deuda de 1982 y de la caída del bloque socialista, en 1989. Su principio es re-enfocar la economía hacia una liberalización y autonomía de los mercados, entendiéndose obsoleto el modelo del Estado benefactor. Para conocer sus principales lineamientos, ver: Rendón et al (2005), cita completa en las referencias al final de este artículo.

⁵ Se desarrolla fuera del ámbito educativo formal, es realizada por organismos no gubernamentales, grupos ecologistas, ayuntamientos y comunidades (Novo, 2011).

Recibido: 08/01/2015

Reenviado: 24/05/2015

Aceptado: 30/05/2015

Sometido a evaluación por pares anónimos

Editors
Agustín Santana
Eduardo Gonçalves
Xerardo Pereiro

GOVERNANÇA E TURISMO

CADERNOS DE TURISMO 03



Evolución de las valoraciones de los hoteles españoles de costa (2011-2014) en Booking.com

Juan Pedro Mellinas* Soledad Maria Martinez Maria-Dolores**

Juan Jesus Bernal Garcia***

Universidad Politécnica de Cartagena (España)

Resumen: Las opiniones sobre hoteles de viajeros, contenidas en Booking.com, proporcionan una importante información tanto para los propios viajeros, como para los hoteleros e investigadores del sector. Desarrollamos un estudio, basándonos en su base de datos, utilizando más de 1.000 hoteles del denominado “turismo de sol y playa” español, que recogen en torno a 200.000 opiniones. Establecemos una diferenciación por provincia y realizamos dos tomas de datos, distanciadas en más de dos años, durante el periodo 2011-2014. Usando las puntuaciones medias de los hoteles, llegamos a varias conclusiones en cuanto a las diferencias existentes por provincias y a la evolución de las valoraciones de los hoteles a lo largo de la actual crisis económica.

Palabras Clave: Hoteles; Opiniones; Puntuaciones; Evolución; Booking.

Ratings evolution in the Spanish coast hotels (2011-2014)

Abstract: Hotel reviews registered in Booking.com, provide important information for both individual travelers, hoteliers and industry researchers. We develop a study based on this database, using more than 1,000 Spanish hotels of the so-called “sun and beach tourism”, which collect around 200,000 hotel reviews. We establish a differentiation by province and collect two samples of data, spaced over two years during the period 2011-2014. We obtain several conclusions regarding the differences by provinces and the evolution of the valuations of the hotels along the current economic crisis.

Keywords: Hotels; Reviews; Ratings; Evolution; Booking.

1. Introducción

Las opiniones de los viajeros en webs como Booking.com (Booking en adelante) constituyen una importante fuente de información, que resulta especialmente útil para la evaluación de la satisfacción de los consumidores. De esta forma es posible obtener una gran cantidad de información de forma casi inmediata y con unos costes muy reducidos.

Existe una percepción subjetiva sobre la calidad de los diferentes destinos de la costa española. Mientras unas provincias se identifican con un turismo de “alto standing” otras se asocian a un “turismo masivo” de poder adquisitivo medio-bajo. El análisis de las valoraciones de los consumidores, ayudará a confirmar o rechazar esta primera hipótesis (H_1), determinando si efectivamente esas apreciaciones se traducen en datos objetivos sobre las valoraciones de los hoteles.

El sector turístico español, parece haber sostenido su nivel de actividad en los últimos años, a pesar de la persistente crisis económica. Pero desconocemos si lo ha hecho a costa de una reducción en la calidad de los servicios, empujada por la creciente competencia en precios a nivel nacional e internacional.

* Miembro del grupo de investigación “Métodos Cuantitativos e Informáticos para la Economía y la Empresa”-Universidad Politécnica de Cartagena; E-mail: losmellinas@yahoo.es

** Profesora en el departamento de Métodos cuantitativos e informáticos - Universidad Politécnica de Cartagena; E-mail: soledad.martinez@upct.es

*** Catedrático de Universidad. Investigador responsable del grupo “Métodos Cuantitativos e Informáticos para la Economía y la Empresa” - Universidad Politécnica de Cartagena; E-mail: juanjesus.bernal@upct.es

Una desmedida obsesión por el control de los costes, ha podido derivar en un deterioro significativo del servicio, que se vería reflejado en las valoraciones de los consumidores. Esta es la segunda hipótesis que tratamos de contrastar (H_2), con el objetivo de cuantificar si ese supuesto deterioro se ha visto reflejado en las puntuaciones obtenidas por los hoteles.

Los resultados obtenidos muestran valores inesperados en las puntuaciones medias de los hoteles de algunas provincias y una escasa variación en la percepción de los clientes durante los años de la crisis económica. El análisis de los datos obtenidos del periodo 2010-11, comparados con los obtenidos para 2013-2014, nos llevan a rechazar fundamentalmente las dos hipótesis planteadas.

2. Las opiniones online

Las opiniones de clientes en Internet son una importante fuente de información para los consumidores (Chevalier y Mayzlin, 2006), ya que les dan mayor credibilidad que a otra información proporcionada por críticos profesionales o por las empresas (Lewis y Bridger, 2001; Chen y Xie, 2004). Además tienen una gran influencia en la decisión final de compra de productos y servicios (Duan et al., 2008).

El fenómeno de las críticas sobre productos y servicios en Internet, se asemeja al tradicional “boca a boca” o “boca a oreja”. La traducción al inglés de estas expresiones es “Word of mouth” (WOM), concepto cuya importancia en la actividad económica ha sido ampliamente descrita en la literatura científica (Goldenberg et al., 2001; Stokes y Lomax, 2002; Duan et al., 2008; Zhu y Zhang, 2010). Cuando este sistema de transmisión de la información se adapta a Internet, a través de un sistema organizado de opiniones y puntuaciones, su importancia se multiplica y abre una nueva vía de oportunidades para todos los participantes en el sistema (Dellarocas, 2003; Pan et al., 2007). Por eso, la gestión de estos procesos se ha convertido en algo esencial en el desarrollo de las estrategias de Marketing de muchas organizaciones (Chen and Xie, 2008). La extensión del WOM a través de Internet y de la llamada Web 2.0 es conocido como eWOM o electronic Word of mouth (Gruen et al., 2006).

La obtención de conclusiones sobre un tema, tras recabar las opiniones de miles de individuos, es un método objeto de estudio por diversos autores. James Surowiecki publicó en 2004 *“The wisdom of crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations”*. El autor sostiene que al agregar la información de un gran número de individuos, tenemos como resultado un sistema de toma de decisiones superior, en gran parte, al de cada individuo actuando en solitario. Por su parte, Toby Segaran (2007) desarrolló el concepto de “collective intelligence” basándose en la idea de captar información relevante de las grandes bases de datos de opiniones en Internet, a través de sofisticados algoritmos matemáticos.

Desde la aparición de Internet se pueden desarrollar estudios que abarquen grandes áreas geográficas y cuyos datos pueden ser recogidos en cualquier lugar y en cualquier momento (Mann y Stewart, 2000). Se trata de métodos menos intrusivos y sobre todo más económicos que los tradicionales (Kozinets, 2002). Hine (2000) usa la denominación “virtual ethnography” (etnografía virtual) para referirse a esta forma de investigación, mientras Kozinets (2002) acuñó el término netnography, para referirse a un concepto similar. Surgen también términos como webnography y cyberethnography (Catterall y Maclaran, 2002; Constable, 2003; Puri, 2007; Puri, 2009; Williams, 2007) para referirse a la misma idea de utilizar las opiniones registradas en Internet por millones de individuos.

Millones de viajeros escriben en Internet sobre sus experiencias de viajes sin recibir nada a cambio aparentemente. Este fenómeno altruista es considerado como una reproducción en el mundo online, de fenómenos similares de amabilidad y colaboración que se dan en el mundo offline o “vida real” (Resnick y Zeckhauser, 2002). Aunque también suponen una vía para plantear quejas por parte de los viajeros insatisfechos (Del Chiappa y Dall’Aglio, 2012).

La intangibilidad de los servicios turísticos les hace especialmente susceptibles de verse afectados por las opiniones vertidas por los clientes en la red (Buhalis & Law, 2008), llegando a ser definido el turismo como una combinación de experiencias, co-creación de contenidos y tecnología (Neuhofer et al., 2013). De esta forma, las opiniones registradas en Internet sobre establecimientos hoteleros, constituyen un perfecto ejemplo del referido concepto de eWom (Bronner y de Hoog, 2011; Filieri y McLeay, 2014). Diversos estudios demuestran que las opiniones de viajeros en Internet tienen gran influencia en las decisiones de los consumidores (Vermeulen y Seegers, 2009; Gretzel y Yoo, 2008), especialmente a la hora de elegir un hotel (Dickinger y Mazanec, 2008).

En este sentido, dos webs (Booking y TripAdvisor) parecen contar con las mayores bases de datos sobre opiniones de hoteles en España (Mellinas et al., 2012; Andalucía Lab, 2014), por lo que resultan las opciones más aconsejables para el desarrollo de estudios sobre el mercado hotelero nacional. Una de

las diferencias entre ambas fuentes de información es la antigüedad de las opiniones registradas ya que, mientras Booking solamente registra las opiniones de los últimos catorce meses, TripAdvisor mantiene los contenidos de forma indefinida. Por ese y otros motivos, diversos autores han optado por Booking como la opción más adecuada en el desarrollo de sus estudios sobre el sector (Bjørkelund et al., 2012; de Alborno et al., 2011; Grinshpoun et al., 2009; Costantino et al., 2012; Filieri y McLeay, 2014; Korfiatis y Poulos, 2013; Yacouel y Fleischer, 2012), realizando recopilaciones de datos de forma manual o automatizada.

La información proporcionada por Booking en su web (Booking, 2014) indica que esta web cuenta con más de 500.000 alojamientos en 205 países, reservándose más de 650.000 noches de hotel cada día. A los efectos de esta investigación, cabe destacar los más de 30 millones de opiniones de clientes registradas actualmente. Cada uno de los hoteles muestra una puntuación global, calculada en función de las opiniones de los usuarios de esta web que valoran los establecimientos usando una escala 2,5-10 (Mellinas et al., 2015).

Según diversos estudios, los hoteles con mejores calificaciones, aumentarán sus probabilidades de ser elegidos por los consumidores y esto repercutirá en un aumento de los precios que pueden cobrar a sus clientes (Yacouel y Fleischer, 2012). Si el resto de factores permanecen constantes, unas buenas calificaciones del hotel, deberían suponer un aumento del precio que los consumidores están dispuestos a pagar por una habitación de hotel (Melnik y Alm, 2002).

3. Metodología

España es el segundo país del mundo en cuanto a ingresos del turismo y disputa la tercera posición en cuanto a número de turistas recibidos con China (UNWTO, 2014). Este éxito es atribuible principalmente al llamado “Turismo de Sol y Playa”, que desde los años 60 ha tenido un gran desarrollo. Por ello nos centramos en el estudio este tipo de turismo, representado por los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas considerados como parte del “Turismo de Sol y Playa”, situados en la costa Mediterránea y las islas. Así mismo, utilizamos Booking como fuente de información, de forma similar a los citados estudios que han elegido las puntuaciones de esta web por sus ventajas en cuanto a número de opiniones registradas, fiabilidad y accesibilidad de los datos.

La clasificación de los hoteles, en cuanto a su tipología, puede resultar en muchas ocasiones difícil, ya que determinar si un hotel es de ciudad, de playa o de montaña, puede responder a criterios subjetivos. Por esta razón, hemos seguido el criterio de clasificación de Booking que dentro de su “Perfil del Hotel” tiene una categoría denominada “Playa/Costa”. También seleccionamos la categoría “Hotel” dentro de su propia clasificación, evitando así hostales, apartamentos o albergues. La extracción de datos en Booking se realiza manualmente con búsquedas por provincias a las que se aplican los filtros de “Playa/Costa”, “Hotel” y “3,4 y 5 estrellas”.

El sistema no muestra las puntuaciones globales de los hoteles con menos de 5 opiniones, por lo que ese será el mínimo para tomar un hotel en consideración. Nos centramos en las diferencias entre las provincias que conforman el litoral Mediterráneo e islas, tanto en número de establecimientos como en puntuación recibida. Tomamos Canarias como una única provincia con el objetivo de simplificar la toma y presentación de datos.

España contaba en ese periodo con un total de 16.563 alojamientos turísticos (INE, 2014) con una capacidad total de 1.707.037 plazas de alojamiento. Se seleccionaron para este estudio los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas que, aunque suponen el 32% del total de establecimientos, albergan el 76% de las plazas de alojamiento del país. Las 14 provincias seleccionadas suman un total de 6.840 alojamientos según el INE, con lo que aplicando el referido 32%, nos indicaría que aproximadamente 2.188 son de 3,4 ó 5 estrellas.

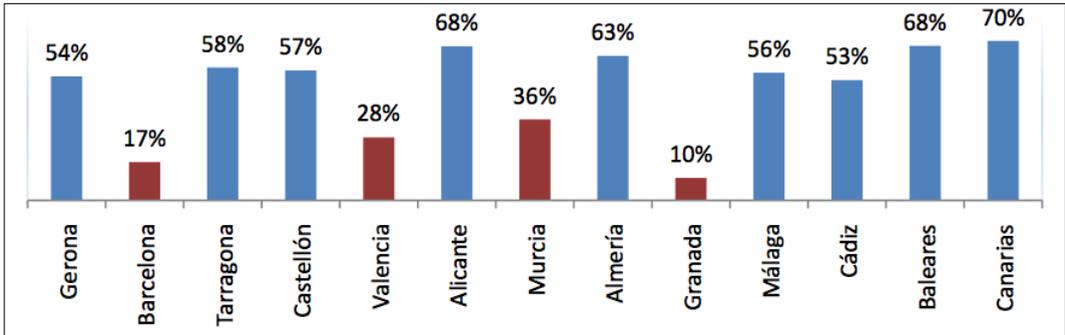
Se seleccionan la totalidad de hoteles que cumplen los criterios fijados, obteniendo un total de 1.440, lo que supone aproximadamente un 66% del total de hoteles de las tres categorías seleccionadas en esas provincias. Pero teniendo en cuenta que se han descartado intencionadamente los hoteles que no cumplen con el criterio de “Playa/Costa”, el porcentaje de hoteles que, cumpliendo los criterios fijados, no se incluyen en la muestra, creemos que debe ser mínimo. Debido a la importante cuota de mercado que tiene Booking en España, resulta altamente inusual que un hotel no comercialice sus servicios a través de esta web, por lo que el directorio de hoteles presentes en Booking debe coincidir, en un alto porcentaje, con el de hoteles existentes.

Realizamos una toma de datos inicial en Noviembre de 2011, para repetir el procedimiento en Marzo de 2014, siendo en ambos casos una recogida de datos manual. Teniendo en cuenta que, como hemos dicho, los datos que refleja Booking corresponden a los últimos 14 meses, esta metodología nos permite analizar las variaciones producidas entre el periodo de Septiembre 2010 a Noviembre de 2011, en contraposición al que va de Diciembre de 2012 a Marzo de 2014. Tenemos así la posibilidad de estudiar la existencia, o no, de variaciones en la puntuación de los hoteles durante un periodo de más de dos años.

4. Resultados

Según los datos obtenidos en 2011, para un total de 1.440 hoteles que constituyen la muestra obtenida con los criterios ya mencionados, el porcentaje de establecimientos considerados como de “Playa/Costa” en estas provincias está por encima del 50% en 9 provincias y por debajo en otras 4 (Barcelona, Valencia, Murcia y Granada) (Gráfico 1). En el caso de Barcelona y Valencia, sus grandes áreas metropolitanas absorben la mayor planta hotelera de la provincia, mientras la provincia de Granada tiene una franja de costa muy limitada y en el caso de Murcia, su desarrollo turístico costero se ha orientado principalmente al alquiler y venta de viviendas de playa.

Gráfico 1: Porcentaje de hoteles de “Playa/Costa”

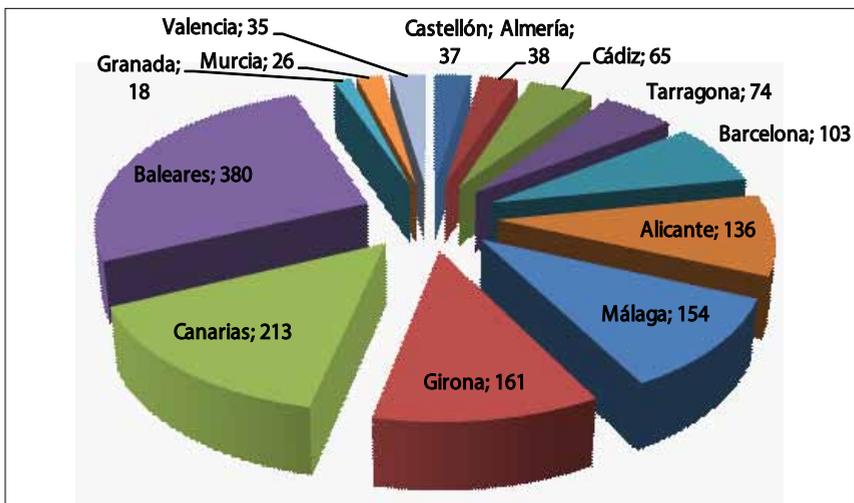


Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Booking.com

Llama la atención el hecho de que en Baleares y Canarias el porcentaje de establecimientos calificados como de “Playa/Costa” no supere el 70% del total, cuando parecería lógico esperar que la práctica totalidad de la planta hotelera de estas islas estuviera orientada al turismo objeto de estudio. Probablemente los criterios de Booking para considerar a un hotel dentro de ésta categoría son bastante estrictos y aquellos establecimientos que no están inequívocamente enfocados a este segmento no sean incluidos en él.

En cuanto a la distribución por provincias de la muestra, se refleja la alta concentración de establecimientos hoteleros en 6 de las zonas estudiadas, que concentran el 80% de los hoteles.

Gráfico 2: Distribución de la muestra por provincias.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Booking.com

Partiendo de la muestra inicial de 1.440 hoteles en Booking de 2011, en base a las puntuaciones obtenidas confeccionamos la Tabla 1, reflejando las denominaciones utilizadas por Booking en aquel momento.

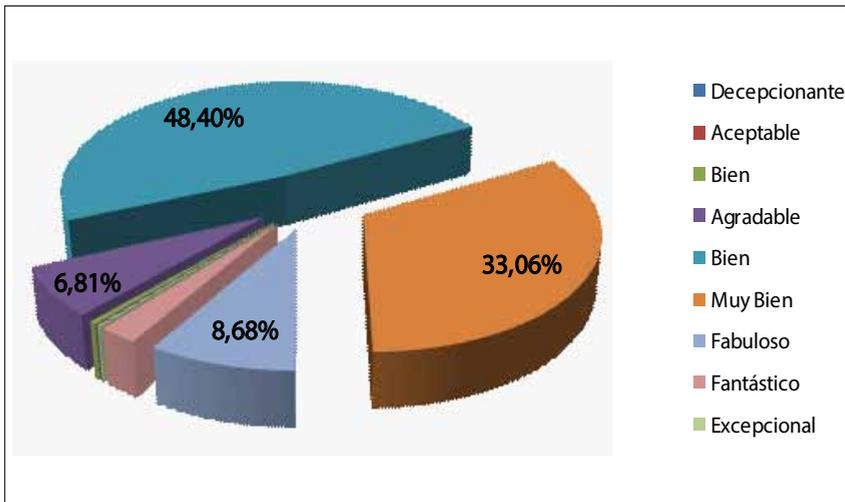
Tabla1: Puntuaciones obtenidas por los hoteles.

Denominación	Puntuación	Nº hoteles	% s/total
Decepcionante	4,9	1	0,07%
Aceptable	5	1	0,07%
Bien	5,6 – 5,9	6	0,42%
Agradable	6,0 – 6,9	98	6,81%
Bien	7,0 – 7,9	697	48,40%
Muy Bien	8,0 – 8,5	476	33,06%
Fabuloso	8,6 – 8,9	125	8,68%
Fantástico	9,0 – 9,4	34	2,36%
Excepcional	9,5 – 10	2	0,14%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Booking.com

En el gráfico 3 observamos la alta concentración de los datos en dos de las categorías establecidas por Booking.

Gráfico 3: Porcentaje de hoteles con cada puntuación.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Booking.com

Constatamos que se produce una anomalía con la denominación “Bien”, ya que se aplica al rango 5,6 - 5,9 y al rango 7,0 - 7,9. Es de suponer que se trata de un pequeño error de Booking, lo que implica que habrían asignado 6 hoteles de 1.440 en una posición equivocada.

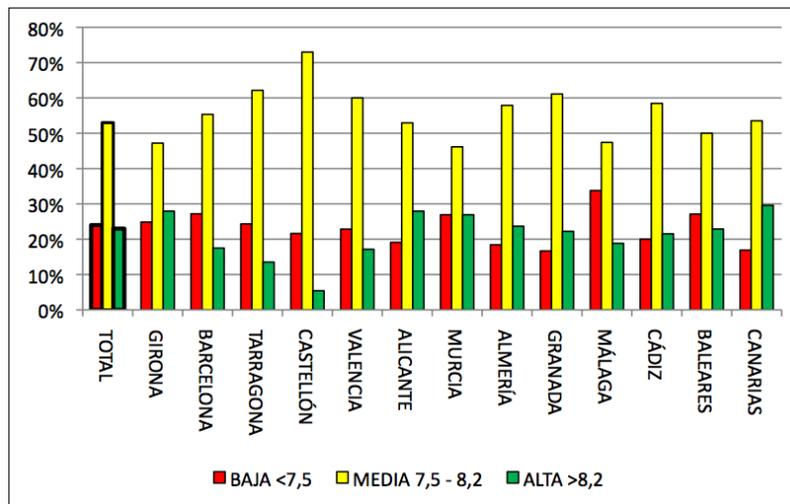
Con este sistema de puntuaciones, prácticamente no aparecen hoteles con mala puntuación. Más del 99% tienen una calificación de “Agradable” o superior y el 93% tiene una nota igual o superior a 7 puntos, lo que comúnmente se conoce como “Notable” en una escala tradicional 0-10. El 82% de las críticas están centradas en el rango 7,0-8,5, lo que dificulta seriamente diferenciar entre hoteles mejor o peor calificados. A modo de ejemplo, un hotel con una calificación de 7, se sitúa dentro del grupo de

los peores hoteles, ya que el 92% tienen una calificación superior. Sin embargo si la calificación es de 8 se sitúa dentro de los hoteles de calidad media-alta, ya que obtiene una puntuación superior al 55% de la muestra.

Cuando tratamos de ver la puntuación media por provincia observamos cómo, debido a la alta concentración en el tramo 7,0-8,5, las provincias no muestran variaciones significativas claras sobre el 7,848 de media nacional, ya que éstas van del 7,752 de Barcelona y el 7,742 de Málaga al 7,982 de Canarias o el 7,969 de Cádiz (Tabla 2).

Para tratar de reflejar de una forma más clara las diferencias entre provincias, dividimos la serie de datos en cuartiles de un tamaño similar, en función de las puntuaciones obtenidas. Los dos cuartiles centrales quedarían para los hoteles con una puntuación media, mientras que el inferior y superior reflejarían el porcentaje de hoteles con una puntuación alta o baja. En el gráfico 4 observamos cómo se aprecian diferencias significativas entre las provincias.

Gráfico 4: Puntuaciones provinciales por cuartiles (2011).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Booking.com

En Marzo de 2014 repetimos la búsqueda utilizando la misma metodología. De los 1.440 hoteles, logramos identificar 1.366 hoteles (95%) que permanecen en la web de Booking y que además tienen un mínimo de 5 opiniones registradas. Ese 5% de hoteles desaparecidos puede deberse a diferentes factores, entre los que pueden figurar el cierre del hotel (definitivo o por reformas), el cambio en la denominación, que dificulta su identificación, o que el hotel haya dejado de vender a través de Booking. En todo caso, los 74 hoteles que ya no aparecen, presentan una distribución por provincias similar a los de la muestra inicial, por lo que su ausencia no debiera afectar a las variaciones en las puntuaciones detectadas.

El número de opiniones registradas en esos 1.366 hoteles era de 180.851 en 2011, pasando a 226.867 en 2014, lo que supone un incremento del 25% de opiniones registradas. Este hecho puede deberse a un mayor peso de las reservas a través de Booking en estos hoteles, a una mayor predisposición de los clientes a colaborar dando su opinión o a una combinación de ambos factores.

La variación en las puntuaciones medias de los hoteles son mínimas, por lo que debemos recurrir a un tercer decimal para expresar las cifras finales (Tabla 2). Partimos de una media de 7,848 en 2011 y pasamos a 7,883 en 2014. Esta diferencia mínima se explica por el hecho de que 168 hoteles obtienen la misma puntuación exacta, mientras 676 mejoran y 522 empeoran. Otro dato reseñable es que 505 de los hoteles (37%) mantienen la misma puntuación o la varían en una sola décima.

Buscamos la existencia de diferencias importantes por provincias, pero los datos siguen presentando una gran estabilidad, con diferencias que no llegan a una décima.

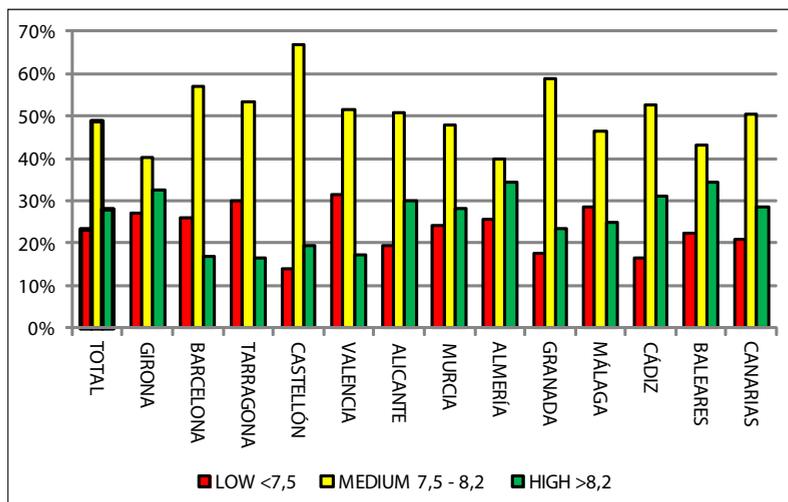
Tabla 2: Puntuaciones de los hoteles por provincia.

PROVINCIA	2011	2014	DIFERENCIA
GIRONA	7,813	7,866	0,053
BARCELONA	7,752	7,788	0,036
TARRAGONA	7,760	7,784	0,023
CASTELLON	7,792	7,875	0,083
VALENCIA	7,811	7,783	-0,029
ALICANTE	7,916	7,946	0,030
MURCIA	7,808	7,856	0,048
ALMERIA	7,951	7,940	-0,011
GRANADA	7,900	7,835	-0,065
MALAGA	7,742	7,806	0,065
CADIZ	7,969	7,962	-0,007
CANARIAS	7,982	7,942	-0,040
BALEARES	7,826	7,906	0,080

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Booking.com

Repetimos el análisis basado en cuartiles por provincias, obteniendo resultados muy similares a los de 2011. Cabe destacar que las ligeras mejoras en las puntuaciones medias de las provincias de Málaga y Baleares, se reflejan en mejoras en su distribución por cuartiles. Aunque en Málaga siguen predominando los hoteles con puntuaciones bajas, en el caso de Baleares la situación se revierte, destacando ahora los hoteles con puntuaciones altas.

Gráfico 5: Puntuaciones provinciales por cuartiles (2014).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Booking.com

5. Conclusiones

A nivel general, se detecta una gran homogeneidad en las calificaciones medias de los hoteles de las provincias analizadas, existiendo diferencias mínimas en los periodos tratados. Para tratar de descubrir diferencias significativas, debemos recurrir a una división en cuartiles que pone de manifiesto ciertas variaciones entre provincias.

Nos centramos en el análisis de las 6 principales zonas, es decir aquellas que acumulan más de 100 hoteles y que suponen el 80% del total de los establecimientos. Barcelona presenta en ambos periodos una proporción de hoteles con baja puntuación relativamente superior a la media, situación que se repite en el caso de Málaga, aunque mejora algo en 2014.

En cuanto a los que presentan unas puntuaciones superiores, destacamos Alicante, Girona y Canarias. El caso de Baleares resulta curioso, al cambiar la situación de 2011 a 2014, con varios hoteles que pasan de la zona de puntuación media a la de puntuación alta.

De estos resultados resulta llamativa la inclusión de Málaga dentro del grupo de provincias con hoteles peor valorados. Este destino turístico está tradicionalmente asociado al lujo, siendo el destino favorito para las vacaciones de celebridades nacionales e internacionales. Sin embargo, Alicante que se relaciona con mucha frecuencia a un turismo de nivel medio o bajo, asociado con lugares tales como Benidorm, obtiene una puntuación especialmente alta. Este mismo caso se repite en el caso de Girona, cuyo turismo en la Costa Brava, aparece muchas veces asociado a los bajos precios y calidades, con casos como el del “turismo de borrachera” en Lloret de Mar (Jimenez y Prats, 2006).

Estos datos ponen de manifiesto que las ideas preconcebidas sobre la calidad de los hoteles según provincia, no responden exactamente a la realidad, lo que descarta la primera de nuestra hipótesis. No dudamos de que Málaga o Baleares cuenten con importantes establecimientos hoteleros de altísima calidad, pero junto a ese turismo selecto, convive una oferta hotelera de calidad media o media-baja, que provoca que el promedio de la valoración de sus establecimientos, no destaque sobre el de otras provincias.

En los casos de provincias con cierta imagen negativa, como Alicante y Girona, tampoco podemos negar la existencia de establecimientos orientados a un turismo masivo que busca precios bajos. Pero los datos muestran que, junto a esos establecimientos, existe una importante planta hotelera que oferta servicios de alta calidad, lo que también descarta lo planteado en dicha hipótesis.

En cuanto a las especulaciones sobre si la situación de crisis reinante en el país durante este periodo pudiera haber afectado la calidad del servicio, las cifras indican que nuestra segunda hipótesis (H_2) también debe ser rechazada. Las ligeras variaciones en la evolución de las valoraciones (mayormente positivas) durante estos años, indican una estabilidad en este sentido. Aunque este pueda ser un dato positivo, también pone de manifiesto la ausencia de la tan ansiada “reorientación hacia el turismo de calidad” del sector.

El sistema ofrece puntuaciones sobre seis diferentes aspectos del hotel, además de la posibilidad de segmentación de las opiniones, por país de origen, fecha o perfil de viajero. Incorporar estos niveles de detalle hace recomendable cierto nivel de automatización (especialmente para tamaños muestrales como los de este estudio) que resulta posible a través de herramientas de software ya existentes o de desarrollo relativamente sencillo, que permiten la recopilación y estructuración de la información.

Entendemos que el seguimiento de la planta hotelera de una zona concreta, a través de las puntuaciones en sistemas como el de Booking o análogos, puede permitir, tanto a académicos como a instituciones, obtener una imagen real y objetiva de la percepción de los visitantes. El éxito de la implantación de políticas de mejora de calidad en los establecimientos hoteleros, puede medirse de forma sencilla con este tipo de metodologías. Un ejemplo en este sentido es la referida iniciativa del centro de innovación turística andaluz (Andalucía Lab, 2014), que en 2014 comenzó a recopilar, de forma estructurada, datos de las valoraciones de los hoteles de esta comunidad autónoma.

Bibliografía

Andalucía Lab

2014. “Big Data en turismo: primera aproximación a la reputación online en destinos”. Disponible en: <http://www.bigdata.andalab.org> (Consultado el 30/12/2014)

Bjørkelund, E., Burnett, T. H., y Nørvåg, K.

2012. “A study of opinion mining and visualization of hotel reviews”. In *Proceedings of the 14th International Conference on Information Integration and Web-based Applications & Services* (pp. 229-238). ACM.

Blackshaw, P., y Nazzaro, M.

2006. "Consumer-generated media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer". A Nielsen BuzzMetrics White Paper, Second Edition, Spring. http://www.nielsen-online.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf (Consultado el 30/07/2014)
- Booking
2014. "Presentación". Disponible en: <http://www.booking.com/content/about.es.html?dcid=1&sid=77e871c518c93e916c612e3441e9864d> (Consultado el 30/07/2014)
- Bronner, F., & de Hoog, R.
2011. "Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?". *Journal of Travel Research*, 50(1), 15–26.
- Buhalis, D., & Law, R.
2008. "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research". *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Catterall, M., y Maclaran, P.
2002. "Researching consumers in virtual worlds: A cyberspace odyssey". *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), 228–237.
- Chen, Y., y Xie, J.
2008. "Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix". *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Chevalier, J. A., y Mayzlin, D.
2003. "The effect of word of mouth on sales: Online book reviews". *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Constable, N.
2003. *Romance on a global stage: Pen pals, virtual ethnography, and "mail order" marriages*. Univ of California Press.
- Costantino, G., Martinelli, F., y Petrocchi, M.
2012. "Priorities-based review computation". In AAAI Spring Symposium, 2012 1st Workshop on Intelligent Web Services Meet Social Computing (Vol. 12, p. 04).
- de Albornoz, J. C., Plaza, L., Gervás, P., y Díaz, A.
2011. "A joint model of feature mining and sentiment analysis for product review rating". In *Advances in information retrieval* (pp. 55-66). Springer Berlin Heidelberg.
- Del Chiappa, G. & Dall'Aglio, S.
2012. "Factors influencing travellers' e-ratings and e-complaints about hotel services: Insights from an Italian tourism destination". In M. Fuchs, F. Ricci and L. Cantoni (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, 448-459. Vienna, Austria: Springer.
- Dellarocas, C.
2003. "The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms". *Management Science*, 49(10) 1407–1424.
- Dickinger, A., & Mazanec, J.
2008. "Consumers' preferred criteria for hotel online booking". In P. O'Connor, W. Höpken and U. Gretzel (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 244–254. Vienna, Austria: Springer
- Duan, W., Gu, B., y Whinston, A. B.
2008. "The dynamics of online word-of-mouth and product sales--An empirical investigation of the movie industry". *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242.
- Filieri, R., y McLeay, F.
2014. "E-WOM and Accommodation An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews". *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57
- Goldenberg, J., Libai, B., y Muller, E.
2001. "Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word-of-mouth". *Marketing letters*, 12(3), 211-223.
- Gretzel, U., y Yoo, K. H.
2008. "Use and Impact of Online Travel Reviews". In P. O'Connor, W. Höpken & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 35-46). Vienna: Springer.

- Grinshpoun, T., Gal-Oz, N., Meisels, A., y Gudes, E.
2009. "CCR: A model for sharing reputation knowledge across virtual communities". In Proceedings of the 2009 IEEE/WIC/ACM International Joint Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology-Volume 01 (pp. 34-41). IEEE Computer Society.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., y Czaplewski, A. J.
2006. "eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty". *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.
- Hine, C.
2000. *Virtual ethnography*. London: Sage Publications Ltd.
- Jiménez, S., y Prats, L.
2006. "El turismo en Cataluña: evolución histórica y retos de futuro". *PASOS. Revista de Turismo y de Patrimonio Cultural*, 4(2).
- Korfiatis, N., y Poulos, M.
2013. "Using online consumer reviews as a source for demographic recommendations: A case study using online travel reviews". *Expert Systems with Applications*, 40(14), 5507-5515.
- Kozinets, R. V.
2002. "The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities". *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.
- Lewis, D., y Bridger, D.
2001. *The soul of the new consumer: Authenticity-what we buy and why in the new economy*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Mann, C., y Stewart, F.
2000. *Internet communication and qualitative research: A handbook for researching online*. London: Sage Publications Ltd.
- Mellinas, J. P., Martínez María-Dolores, S. M., y Bernal García, J. J.
2012. "Hotel reviews databases. The case of spanish coastal hotels", 4º EMUNI Research Souk The Euro-Mediterranean Student Research Multi-conference.
- Mellinas, J. P., Martínez María-Dolores, S. M., y Bernal García, J. J.
2015. "Booking. com: The unexpected scoring system". *Tourism Management*, 49, 72-74.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., Ladkin, A.
2013. "A Typology of Technology-Enhanced Tourism" Experiences". *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340-350.
- Melnik, M. I., y Alm, J.
2002. "Does a seller's ecommerce reputation matter? evidence from ebay auctions". *The journal of industrial economics*, 50(3), 337-349.
- Pan, B., MacLaurin, T., y Crofts, J. C.
2007. "Travel blogs and the implications for destination marketing". *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.
- Puri, A.
2007. "The web of insights-The art and practice of webnography". *International journal of market research*, 49(3), 387-408.
- Puri, A.
2009. "Webnography: Its evolution and implications for market research". *International Journal of Market Research*, 51(2), 273-275.
- Resnick, P., & Zeckhauser, R.
2002. "Trust among strangers in Internet transactions: Empirical analysis of eBay's reputation system". *Advances in Applied Microeconomics*, 11, 127-157.
- Ricci, F., y Wietsma, R. T. A.
2006. "Product Reviews in Travel Decision Making". In M. Hitz, M. Sigala & J. Murphy (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2006* (pp. 296-307). Vienna: Springer.
- Segaran, T.
2007. *Programming collective intelligence: building smart web 2.0 applications*. O'Reilly Media.
- Stokes, D., y Lomax, W.
2002. "Taking control of word of mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier". *Journal of small business and enterprise development*, 9(4), 349-357.

Surowiecki, J.

2004. *The wisdom of crowds: why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies, and nations*. London: Little, Brown.

UNWTO

2014. UNWTO World Tourism Barometer. Disponible en:

http://www.siimt.com/work/models/siimt/Resource/c9a74953-565e-4413-9c83-c542201549ba/PDF_RankingOMT2014Jun.pdf (Consultado el 30/12/2014)

Vermeulen, I. E., y Seegers, D.

2009. "Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration". *Tourism Management*, 30(1), 123-127.

Williams, M.

2007. "Avatar watching: participant observation in graphical online environments". *Qualitative Research*, 7(1), 5-24.

Yacouel, N., y Fleischer, A.

2012. "The role of cybermediaries in reputation building and price premiums in the online hotel market". *Journal of Travel Research*, 51(2), 219-226.

Zhu, F., y Zhang, X.

2010. "Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics". *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.

Recibido: 05/08/2014

Reenviado: 26/03/2015

Aceptado: 02/06/2015

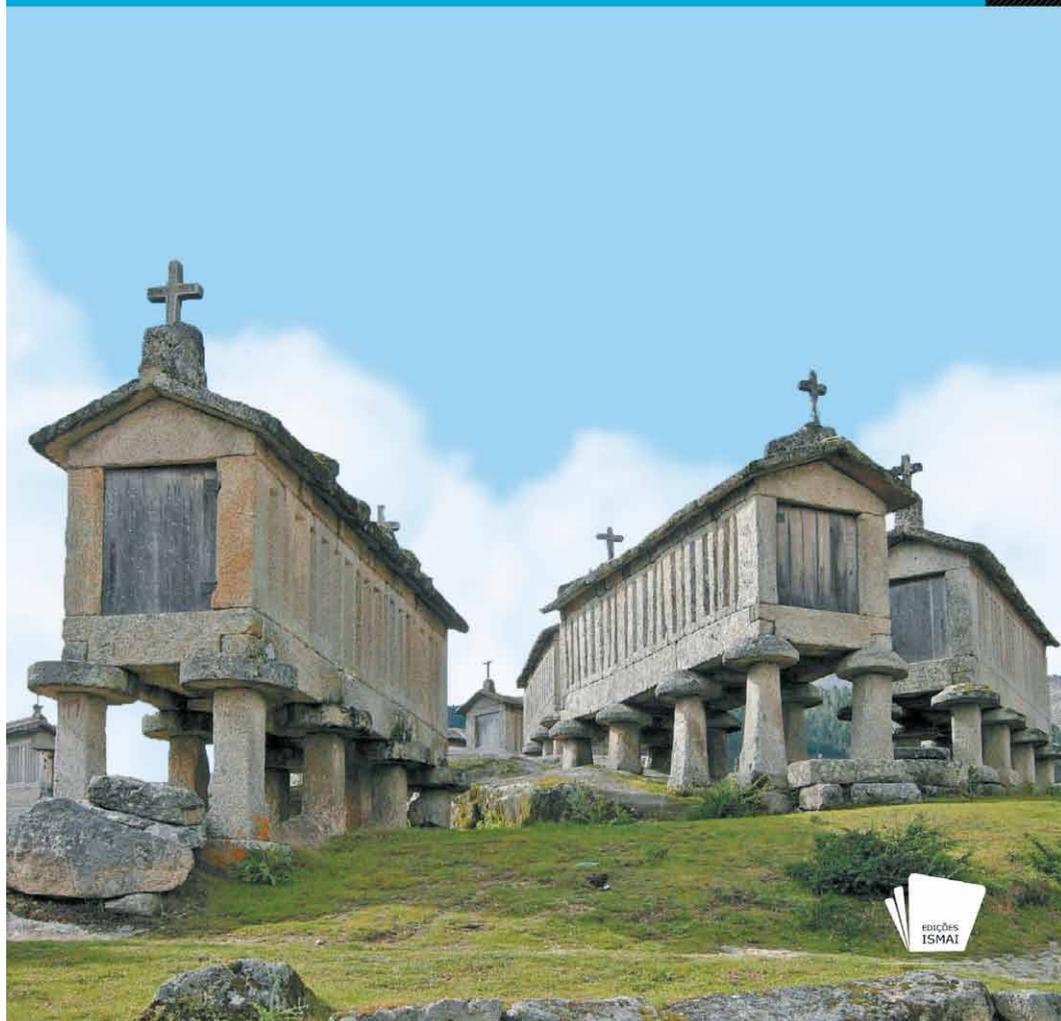
Sometido a evaluación por pares anónimos

Xerardo Pereiro Pérez

CADERNOS DE TURISMO 02

TURISMO CULTURAL

Uma visão antropológica



Mais informações sobre a obra em: cedtur@ismai.pt

Turismo Rural: Propuesta Metodológica para un Enfoque Sistémico

Cristina Alejandra Varisco*

Universidad Nacional de Mar del Plata (Argentina)

Resumen: El enfoque sistémico permite un acercamiento al turismo rural como fenómeno complejo, que desde las más diversas disciplinas ha generado un importante cuerpo teórico y empírico, representativo de la búsqueda de metodologías que permitan un análisis integral del turismo. A partir de los subsistemas clásicos de este enfoque, que incluye la descripción de la demanda, la oferta, la infraestructura, la comunidad receptora y la superestructura, se presenta la relación con el contexto a través de cinco dimensiones: cultural, económica, social, ambiental y política. En tanto propuesta metodológica, se mencionan algunos de los temas centrales para analizar los determinantes de cada contexto y las repercusiones. Estas etapas, que dan cuenta de estudios multidisciplinarios e interdisciplinarios respectivamente, se completan con conceptos transdisciplinarios como territorio, nueva ruralidad, y desarrollo territorial, propuestos como claves de lectura y análisis que sintetizan las interacciones de todos los componentes del sistema.

Palabras Clave: Teoría de Sistemas; Neoruralidad; Territorio; Desarrollo Territorial; Desarrollo Local; Complejidad - Argentina.

Rural Tourism: Methodological Proposal for a Systemic Approach

Abstract: The systems approach allows a focusing to rural tourism as a complex phenomenon, which from the most diverse disciplines has generated considerable theoretical and empirical body, representative of the methodological search that allow a comprehensive analysis of tourism body. Starting from classical subsystems of this approach, including the description of the demand, supply, the infrastructure, the host community and the superstructure, the relationship with the context is presented through five dimensions: cultural, economic, social, environmental and political. While methodological proposal, some of the core issues are mentioned to analyze the determinants of each context and the impacts. These stages, which represent, respectively, multidisciplinary and interdisciplinary studies are completed with transdisciplinary concepts as territory, new rurality and territorial development, proposed as keys reading and analysis that summarize the interactions of all system components.

Keywords: Systems Theory; Neoruralidad; Territory; Regional Development; Local Development; Complexity - Argentina.

1. Introducción

El turismo rural en Argentina ha tenido un crecimiento importante en las últimas décadas por diversos factores que confluyen en el incremento de esta modalidad caracterizada por desarrollarse en el ámbito rural y permitir el acercamiento de los visitantes a la cultura agropecuaria. Los objetivos que impulsan el turismo rural son variados y se interrelacionan, y en consecuencia, son diversos también los actores que lo fomentan. Desde la oferta, la intención de poner en valor espacios y recursos turísticos para favorecer el desarrollo local, disminuir el impacto de la estacionalidad del turismo de sol y playa, o a nivel microeconómico complementar la producción de establecimientos agropecuarios; desde la demanda, las nuevas expectativas de los turistas, más activos e interesados en conocer diferentes patrimonios, el interés por destinos aptos para viajes cortos, y la necesidad cada vez más imperiosa de escapar del estrés provocado por el ritmo de vida urbano.

* Licenciada en Turismo y Magister en Ciencias Sociales con mención en Economía. Docente e Investigadora del Centro de Investigaciones Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata - Argentina. Línea de trabajo vinculada al Turismo y Desarrollo Local; E-mail: cvarisco@mdp.edu.ar

La investigación turística, en especial aquella que tiene por finalidad analizar la contribución del turismo al desarrollo local, reconoce la complejidad de la actividad y la necesidad de avanzar en metodologías que hagan posible la comprensión integral del turismo. El enfoque sistémico ha sido utilizado desde el inicio del estudio del turismo, y como se verá más adelante, ha generado aportes importantes para la construcción de este campo de conocimiento, abierto y multidisciplinario. Actualmente, el desafío es complementar dicho enfoque con una perspectiva inter y transdisciplinaria.

En la Universidad Nacional de Mar del Plata (Argentina), se realizó un proyecto de investigación sobre el turismo en Santa Clara del Mar, localidad balnearia de 7.700 habitantes, que padece los efectos de una marcada estacionalidad estival. Entre las conclusiones de este proyecto y como una de las hipótesis de la etapa actual de investigación que abarca una región más extensa, el Partido de Mar Chiquita, se consideró entre las estrategias de desestacionalización el fortalecimiento del producto turismo rural. Desde un punto de vista metodológico, y dado el carácter de modalidad incipiente en la zona de referencia, el tema resulta de interés para avanzar en el estudio del turismo desde un enfoque sistémico, encuadrado a su vez dentro del paradigma de la complejidad.

El objetivo de este artículo es proponer un modelo de sistema turístico para analizar el turismo rural y su aporte al desarrollo territorial. En tanto propuesta metodológica, no se pretende describir el caso particular, sino el modelo con el que se realiza la investigación, apelando en la contextualización, y sólo a modo de referencia, al turismo rural en Argentina.

2. El turismo rural

El surgimiento del turismo rural se relaciona con las formas de turismo *alternativo*, y por lo tanto opuesto al turismo tradicional, masivo y estandarizado. Si bien no puede considerarse totalmente nuevo, dado que en el siglo XIX ya se encuentran antecedentes del interés por las actividades de ocio en el campo, a partir de la década del setenta del siglo XX puede considerarse un nuevo turismo rural originado por tres situaciones: a) el agotamiento del turismo convencional, b) el desarrollo del ecoturismo y c) la mercantilización de la naturaleza (Vera, 1997).

Las dificultades para delimitar el alcance de este concepto generan un tema recurrente dado que en algunas situaciones se lo utiliza como equivalente de turismo interior, en oposición al turismo costero, o se lo define como “actividad turística de implantación sostenible en el medio rural” (Cortés, 1996:38). En otras situaciones se lo asimila a turismo de naturaleza, dado que una buena parte de las actividades recreativas que se incluyen en los productos de turismo rural son actividades que se disfrutan por realizarse en un ámbito natural. Además, a estas discusiones se suman las referidas a la dificultad de definir qué se entiende por ámbito rural, cuestión que se abordará más adelante.

Otro ejemplo de la amplitud de este concepto, es la variedad de modalidades que incluye, como el agroturismo, el turismo cultural, el turismo deportivo, educativo, de aventura, técnico-científico, de salud, de eventos, gastronómico, étnico, ecoturismo, turismo en comunidades de recreación y retiro, turismo religioso, y turismo esotérico (Barrera, 2003). Por otra parte, “el turismo rural puede considerarse como una variante del turismo cultural, desde la perspectiva de descubrimiento del patrimonio, las costumbres y las actividades de las comunidades rurales” (Toselli, 2003). Es decir, que el turismo cultural puede considerarse una modalidad dentro del turismo rural, o por el contrario, considerar que el turismo rural es una de las prácticas del turismo cultural.

En el contexto de esta investigación, la definición adoptada es la que surge del Proyecto Nacional de Turismo Rural (PRONATUR) - programa impulsado por tres instituciones: Ministerio de Turismo de Argentina, el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) y el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca - que define el turismo rural como toda modalidad turístico-recreativa que se desarrolla en establecimientos del ámbito rural o en sus inmediaciones, y que permite al visitante conocer, compartir y aprender otras costumbres y tradiciones, a través de actividades cotidianas, productivas y culturales, sensibilizándolo sobre el respeto y el valor de la identidad cultural de las comunidades y pueblos rurales (SECTUR, 2009).

3. La descripción del sistema turismo rural

La teoría de sistemas (Bertalanffy, 1976) ha sido utilizada para describir el turismo como actividad compleja, y se aplica desde los primeros años como base para la formación académica. Con algunos matices, se presentan los subsistemas que permiten describir destinos y productos turísticos, en algunos casos con un enfoque más económico, en otros con mayor énfasis en el aspecto espacial, pero siempre con el objetivo de dar

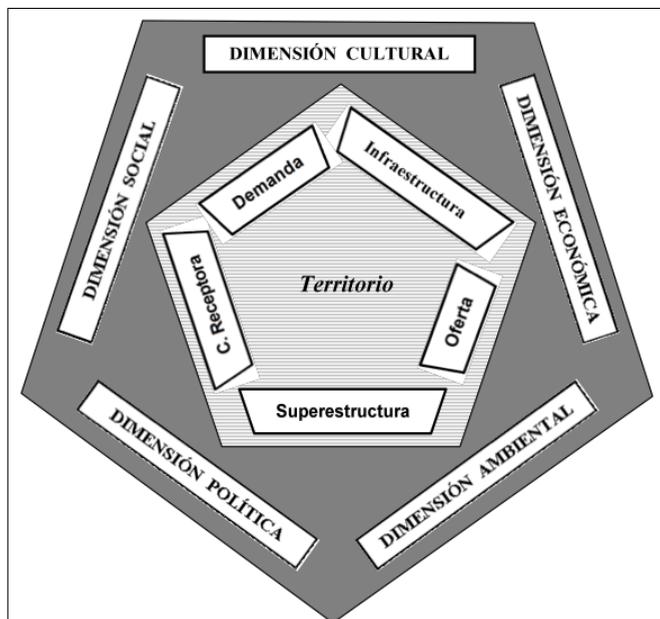
una visión global del turismo y de la variedad de actividades que lo integran (Boullón, 1991; Molina, 1991; Acerenza, 1997; Sancho, 1998, Jiménez, 2005). Uno de los modelos más utilizados es el sistema turístico de Leiper (1981) que considera cinco elementos: el turista, la región de origen, la región de destino, la región de tránsito y la industria. En un reciente trabajo sobre el turismo desde el pensamiento sistémico, (Vázquez Ramírez, 2013) se realiza una revisión de la aplicación en la investigación turística de la teoría general sistemas de von Bertalanffy (1976), de la teoría de dinámica de sistemas de Forrester (1971), de la teoría de sistemas complejos de Rolando García (2006) y el sistema social de Niklas Luhmann (1998).

Otro antecedente que se ha considerado, es el modelo turístico de carácter sistémico e integrado, desarrollado por Diego López Olivares que analiza el aporte del turismo al desarrollo sostenible en los países centroamericanos. “La actividad turística participa de un sistema integrado de interacción continua, al constituirse el turismo como un sistema funcional y dinámico, a la vez que socioeconómico y espacial complejo, donde se interrelacionan diferentes elementos en continuo proceso de reajuste” (2006: 74). El modelo incluye dos planos: uno de soporte de temáticas básicas, referido a las bases demográficas, las bases socio-económicas y el soporte territorial, y un segundo plano referido a los recursos turísticos, las empresas, la demanda y las instituciones del medio rural.

El modelo que se presenta ha sido utilizado en actividades de extensión (Varisco, 2013), función que tiene por objetivo vincular la universidad con el medio, para realizar talleres de capacitación turística con actores locales. En la versión original, este modelo se utilizó para presentar un destino turístico costero, de manera integral, y enfatizar en la necesidad de una acción conjunta por parte de dichos actores (empresarios, responsables de instituciones, docentes y estudiantes), mostrando la interrelación de los subsistemas y los potenciales efectos en el medio, con un lenguaje simple y accesible. A partir de dicha experiencia, se consideró oportuno adaptar este modelo al turismo rural, para aplicarlo a la investigación en curso, de forma tal que manteniendo su simplicidad, permita realizar el estudio de caso desde la perspectiva del pensamiento complejo.

Este modelo sistémico incluye tres etapas: en una primera se consideran los cinco subsistemas básicos que permiten describir la estructura de un destino turístico; luego se incluyen las dimensiones de estudio de la actividad, que permiten profundizar en su relación con el contexto; y en una tercera etapa se consideran algunos conceptos transdisciplinarios para analizar la finalidad del sistema. La figura N° 1 muestra el esquema del Sistema Turístico, que en este caso, será aplicado al Turismo Rural.

Figura N.º 1: Sistema Turístico



Fuente: elaboración propia

En la primera etapa del análisis sistémico se consideran los temas principales que integran la descripción de la demanda, la oferta, la infraestructura, la superestructura y la comunidad receptora. Si bien se presenta un modelo general, se entiende que esta metodología es de utilidad para analizar destinos puntuales, y que no debe perderse de vista la característica principal de todo enfoque sistémico, esto es, que existe una profunda interrelación entre todos sus elementos.

3.1. La demanda del turismo rural

Conforme a la definición adoptada en el punto 1, el turismo rural se define tanto por su inserción espacial como por la motivación principal del viaje que implica conocer y tener contacto con el paisaje, la forma de vida y las tradiciones propias del territorio rural (Román, 2009). La técnica de estudio más interesante para este subsistema es la encuesta, que con sus diferentes modalidades de muestreo, permite describir los segmentos característicos.

En Argentina, el máximo organismo de turismo oficial publicó el documento Perfil del Turismo Rural con las características de los residentes nacionales que se alojaron en establecimientos rurales o realizaron actividades referidas al turismo rural, en base a la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVyTH) del año 2006. Al comparar esta modalidad con otras formas de turismo, se observó que el 7,9% del total de visitantes nacionales habían realizado actividades vinculadas al turismo rural. También que el gasto promedio por persona fue más elevado que el promedio general. Una característica importante que revela este informe es que la mayoría de los viajes de turismo rural se realizaron dentro de la provincia de residencia, situación que explica el mayor porcentaje de utilización del auto particular como medio de transporte (67%) y una menor anticipación en la preparación del viaje (SECTUR, 2009). La falta de datos actualizados sobre la demanda de turismo rural en Argentina genera una limitación para la investigación turística, dado que por la dispersión de la actividad en el territorio, es difícil implementar encuestas a turistas.

3.2. La oferta del turismo rural

El subsistema oferta turística se integra con los recursos turísticos, el equipamiento y las actividades productivas que conforman los eslabonamientos. Los recursos o atractivos son los elementos de la naturaleza y de la cultura que motivan el desplazamiento. Para la realización del inventario turístico, es frecuente su clasificación en recursos naturales y recursos culturales, pero desde una concepción más amplia, y en el entorno rural de manera más específica, esta separación pierde nitidez y se hace referencia al paisaje, a unidades ambientales o simplemente al patrimonio.

Las técnicas de relevamiento de los recursos turísticos hacen posible identificar el patrimonio del área receptiva, sistematizar la información, y evaluarla conforme a los requisitos que deben cumplir los bienes patrimoniales, naturales y culturales, para transformarse en atractivos turísticos. Cuando este relevamiento contempla instancias de participación de los actores locales, se transforma en un instrumento para revalorizar la cultura rural, recuperar bienes patrimoniales y fortalecer la identidad. De esta forma, el paisaje rural, los museos, las manifestaciones históricas y arquitectónicas, los acontecimientos programados y en un nivel de agregación mayor los pueblos, son considerados la materia prima que despierta y motiva el interés de los visitantes.

El Patrimonio cultural inmaterial es un pilar fundamental del turismo rural, porque transmite de manera privilegiada la identidad cultural del área receptiva y hace posible la participación activa de los visitantes en las expresiones de música, danza, tradiciones, creencias, artesanías, y cocina. En cuanto al patrimonio alimentario, Elena Espeitx menciona que “las muestras de activaciones turístico patrimoniales centradas en alimentos son abundantes y no hay propuesta de activación turística que no contemple, de manera más o menos central, más o menos complementaria, los productos y platos locales” (2004: 200).

Las técnicas de Interpretación son las que hacen posible mostrar el significado del patrimonio y su importancia. La interpretación se define como “el arte de revelar in situ el significado del legado natural, cultural o histórico, al público que visita esos lugares en su tiempo de ocio” (Morales, 1998). Existe una estrecha relación entre estas técnicas y la posibilidad de convertir la visita turística en una experiencia que enriquezca a la persona, a la vez que sustente una verdadera actitud de respeto hacia el patrimonio. Está claro que el turismo no siempre favorece la conservación de los bienes culturales y naturales, y para minimizar los impactos negativos de una mala gestión de los visitantes, ya sea por su volumen o por su comportamiento, Cortés (1996) propone aplicar al turismo rural un sistema de comunicación interpretativa.

El equipamiento del turismo rural se integra con las organizaciones que brindan servicios básicos de alojamiento, restauración, transporte, agencias de viajes y servicios recreativos. El rubro más característico es el establecimiento agropecuario, ya sea que brinde alojamiento o que ofrezca solamente actividades recreativas. En el turismo rural, se hace más evidente que la distinción entre recurso y equipamiento no siempre es posible, dado que son estos establecimientos los que generan la atracción de la demanda.

Javier Solsona Monzonís remarca la importancia de constituir una oferta integrada rural, que no se base exclusivamente en el sector de alojamiento, dado que son muchas las actividades que se complementan para conformar el producto. También menciona la fuerte diferencia entre países con mayor tradición en turismo rural y zonas en donde esta modalidad se considera incipiente, dado que en los primeros “existe una amplia y completa oferta de alojamiento, oferta complementaria, actividades, buena implantación de la señalética, consistentes sistemas de comercialización y promoción, etc.,” mientras que en los países con menor trayectoria “existen experiencias un tanto aisladas y carentes de una planificación integral” (2006: 33).

El tercer conjunto que permite describir la oferta de un territorio particular, es el de las actividades no características que integran los encadenamientos y que serán fundamentales para analizar el impacto económico de la actividad en relación al desarrollo territorial. Actividades como el comercio, la producción industrial y artesanal de la región, pueden potenciar el beneficio del turismo rural y dar visibilidad a productos con identidad territorial.

3.3. La infraestructura

El subsistema infraestructura es general, en el sentido de que incluye las obras y servicios que dan soporte a todas las actividades económicas. Para el turismo rural, tiene especial importancia la infraestructura de transporte, es decir las vías de acceso y terminales, y la infraestructura de telecomunicaciones. El mantenimiento de los caminos rurales en buen estado, no sólo es un requisito indispensable para la accesibilidad de los recursos, sino que será una externalidad positiva para todo el espacio rural. Entendido en el marco de las tendencias actuales hacia la pluriactividad en los espacios rurales, el turismo se encuentra entre los factores que a través de inversiones en caminos y electrificación, reducen la distancia económica entre estos espacios y los centros emisores de demanda (Berdegú, 2001, citado por Gorenstein, 2007).

El uso de Internet requiere un análisis profundo porque en Argentina, es el instrumento principal de comercialización de los productos de turismo rural (SECTUR, 2009). El cambio de paradigma tecnológico ha significado que los productores de servicios, puedan comunicar sus ofertas y también recibir información de sus visitantes, reales o potenciales. La herramienta más utilizada ha sido la página web, pero por razones de costo de mantenimiento, se comenzaron a utilizar los portales de servicios y los weblogs, con un significativo impacto en la comunicación bidireccional (Di Piero, 2010). Actualmente, las redes sociales comienzan a tener un peso significativo en las estrategias de comercialización. En todos los casos, si bien la tecnología se encuentra disponible en la mayoría de los espacios rurales, se requiere un dominio básico de la cultura digital y por lo tanto, una capacitación que habilite el acceso efectivo.

3.4. La superestructura turística

Se denomina así el subsistema institucional, integrado por las organizaciones públicas, privadas y del tercer sector que tiene por finalidad planificar, coordinar, y regular el funcionamiento del sistema. Su descripción permite identificar los organismos presentes y vinculados de manera directa o indirecta con la actividad, así como también los programas de apoyo al turismo rural. En todos los casos, se incluyen las instituciones presentes en el territorio de manera independiente a su jurisdicción, nacional, provincial o local.

Impulsado por el sector público, en el año 2000 se crea el Programa Argentino de Turismo Rural Raíces, a cargo de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación y la Secretaría de Turismo la Nación, que tuvo entre sus objetivos diversificar las actividades económicas complementarias de las propiamente rurales; crear empleo y fomentar el arraigo rural; revalorizar el patrimonio cultural; desarrollar una oferta no concentrada, de pequeña escala y con valor agregado y fomentar el asociativismo (Toselli, 2004). Otra institución del ámbito público fundamental para el fomento del turismo rural en Argentina es el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) que comenzó a dar apoyo a este tipo de experiencias a mediados de la década de 1990 y en el marco del Programa Federal de Apoyo al Desarrollo Rural Sustentable (Proceder) iniciado en el año 2004, se dedica especialmente a fortalecer proyectos asociativos de Turismo Rural (Guastavino, 2011). Estos son algunos ejemplos de programas

que han tenido un fuerte impacto, pero el entramado institucional público es muy diverso e incluye una importante cantidad de organismos y programas, aunque en materia legislativa existe todavía un vacío y se carece de una normativa específica para el turismo rural (Román, 2009).

También son numerosas las instituciones del sector privado que representan el interés de los empresarios. A modo de ejemplo puede citarse la Cámara Argentina de Turismo Rural, que en el año 2013 organizó un Foro Nacional con la participación de más de un millar de productores y agentes económicos y sociales, para analizar la situación del turismo en las zonas rurales argentinas (CATUR, 2013). Este tipo de institución trabaja en forma conjunta con el sector público y también con instituciones que representan a la sociedad civil, entre la cuales, tienen importancia creciente las organizaciones ambientalistas.

Como se verá en el punto 4, todas las teorías actuales de desarrollo, cualquiera sea su denominación (local, territorial, sustentable, endógeno, integrado, etc.), indican la necesidad de una articulación de actores y trabajo asociativo para encaminar las acciones hacia la satisfacción de las necesidades de la demanda y la mejora en las condiciones de vida de las personas que habitan el territorio de referencia. Entendiendo que este trabajo coordinado es fundamental para el desarrollo y que constituye un proceso gradual de aprendizaje colectivo, las acciones conjuntas entre las instituciones que conforman la superestructura representan el primer nivel de asociatividad y un lento camino para conciliar la diversidad de intereses en juego. Las redes de empresas y la acción conjunta a nivel de la oferta, representan un segundo nivel de asociatividad, en la práctica, mucho más difíciles de concretar.

Otro aspecto que remarca la importancia de este subsistema, es el referido a la capacitación en materia de turismo rural. Dado que los productores y emprendedores provienen en la mayoría de los casos de ámbitos ajenos al turismo, la formación específica resulta una estrategia fundamental para la intervención en el territorio. Esto se realiza desde las instituciones educativas, de todos los niveles, y también como parte de los programas mencionados.

3.5. La comunidad receptora

Este subsistema, integrado por los habitantes de los destinos turísticos sin relación directa con la actividad, ha tenido poca relevancia en el modelo sistémico tradicional, utilizado en la década del noventa. A pesar de la importancia que tiene la participación de la comunidad receptora en la planificación y gestión turística, su estudio en el ámbito académico puede considerarse relativamente reciente (Monterrubio, 2009). Sin embargo, en lo que refiere al turismo rural, el rol activo de la comunidad receptora se considera una condición necesaria para que esta modalidad genere un real aporte al desarrollo local.

Como una respuesta superadora a los modelos de enclave, en algunos casos se considera que sin la participación de los pobladores no puede hablarse de turismo rural; en otros, se apela al concepto de Turismo Comunitario, definido por el Programa Pueblos Turísticos de la Provincia de Buenos Aires como “aquel que fomenta el desarrollo de la actividad turística en pequeñas localidades no urbanas (sean rurales, litorales, serranas o insulares), que posean atractivos capaces de generar el desplazamiento de turistas o excursionistas hacia ese destino ... El Turismo Comunitario entiende que la Comunidad Local debe ejercer un rol sustancial y participativo en todo el proceso”.

Los estudios de caso permiten conocer experiencias muy interesantes de turismo rural impulsado por la comunidad receptora, como el de La Niña, pueblo rural de la Provincia de Buenos Aires que sufrió sucesivas crisis: el cierre del ramal ferroviario que conectaba el pueblo con las grandes ciudades, un período de fuertes inundaciones y la crisis económica del año 2001. A partir de esas situaciones, la comunidad local se organiza para fortalecer el turismo rural y se posiciona como caso emblemático. Entre las actividades que tuvieron mayor difusión, se encuentra la publicación de un almanaque con fotos de los comerciantes, los oficios, vecinos que trabajan en instituciones, adultos mayores o simplemente jóvenes de la localidad (Ator, 2006). En Latinoamérica las experiencias de participación activa de la comunidad local se multiplican bajo la modalidad de turismo étnico, turismo comunitario, o turismo rural campesino (Pérez, 2013).

3.6. La interrelación de los Subsistemas

El enfoque sistémico básico es útil para describir la estructura del turismo rural en un determinado espacio geográfico, pero el interés mayor de este enfoque es analizar las relaciones entre los subsistemas mencionados. En este punto se presentan algunos conceptos que permiten avanzar en esta dirección, aunque su enunciación no es taxativa. Partiendo del subsistema demanda, la relación con la oferta turística puede analizarse en términos de imagen; la relación entre la demanda y la infraestructura

puede analizarse a partir del concepto de accesibilidad; respecto de la superestructura es importante analizar la información; y respecto de la comunidad receptora, la empatía.

La relación de la oferta con el resto de los subsistemas, además de la imagen proyectada y percibida que la vincula con la demanda, puede analizarse en términos de articulación con la superestructura; la disponibilidad permite analizar su relación con la infraestructura y la recreación es el concepto que vincula la oferta, en especial los recursos y algunos servicios, con la comunidad receptora.

Además de los vínculos de empatía y hospitalidad entre la comunidad receptora y la demanda, es interesante analizar la participación en instituciones locales (superestructura), el uso de la infraestructura y como se mencionó en el párrafo anterior, el uso recreativo de los recursos y servicios. Finalmente, para completar un primer esquema de aproximación a las interrelaciones entre subsistemas, el vínculo entre superestructura e infraestructura puede analizarse en función de la puesta en valor turística de los caminos, terminales de transporte y otros medios de comunicación.

4. La relación con el contexto

El conjunto de subsistemas presentados permite describir la estructura del destino turístico, y en este sentido, se lo retoma como modelo básico para abordar el enfoque sistémico del turismo. Pero la investigación en este campo de conocimiento ha avanzado profundizando en los determinantes y efectos de la actividad en el medio, de forma tal que esta segunda etapa de la investigación turística, de carácter interdisciplinario, da lugar a estudios especializados en alguna de las dimensiones que permiten analizar el turismo como actividad compleja.

A continuación se presentan algunos temas que dan cuenta de la dimensión cultural, económica, social, ambiental y política, del turismo rural. Es importante realizar dos aclaraciones sobre esta forma de analizar el contexto: en primer término, remarcar que esta división es meramente instrumental, dado que la característica principal de un sistema es la relación entre sus componentes. En este sentido, los límites de estas dimensiones son artificiales y difusos, pero se intenta reflejar los temas centrales de una investigación que parte de un aspecto particular y muchas veces de una disciplina específica, aunque cuanto más profundiza el análisis más se acerca a la concepción de complejidad. En segundo término, y relacionado con lo anterior, estas dimensiones no se corresponden con los subsistemas. A modo de ejemplo, podría suponerse que la dimensión política surge de analizar la vinculación de la superestructura con el contexto, pero esta dimensión, al igual que el resto de las dimensiones, va a atravesar todos los subsistemas.

4.1. La dimensión cultural

Analizar la relación del turismo rural con el contexto cultural en que se inserta supone abordar la difícil relación entre turismo y cultura. Ya se mencionó que esta modalidad se caracteriza por el deseo de los visitantes de conocer la cultura rural; también que la mayoría de los especialistas inscribe esta motivación en la necesidad de volver a las fuentes, a un pasado, real o imaginado, más tranquilo y de mayor contacto con la naturaleza.

Victor Recanatesi nos recuerda que el mismo término cultura tiene su origen en el acto de cultivar la tierra. La primera transformación del espacio natural en territorio se produce a partir de la necesidad de sustento económico, y una vez resuelta: "el hombre comienza una construcción histórica, política y social. La lengua, las creencias, el mundo de lo espiritual y trascendente, los usos y costumbre heredados, los saberes aprendidos, las relaciones micro y macro cósmicas, las maneras de comunicarse con sus semejantes, las formas de proveerse de alimentos y resolver la ecuación de su existencia son los rasgos y trazas culturales que caracterizan y dan entidad al medio rural" (2011:93).

Ahora bien, no todo ese bagaje cultural se reivindica, protege y se transmite de generación en generación, sino aquello que se considera patrimonio, y que en un sentido social, se brinda en herencia como anclaje del sentido de pertenencia a un grupo. El concepto de patrimonio implica siempre una valoración de determinados elementos de la naturaleza o de la cultura, proceso que Lorenç Prats (1998) denomina activación patrimonial y que de manera especial, cuando se refiere a bienes culturales, se constituye en una versión de identidad. Por otra parte, García Canclini (1987), para dar respuesta al interrogante sobre qué es lo que la sociedad considera digno de conservar, menciona tres paradigmas: el monumentalista - nacionalista, liderado por el Estado; el mercantilista, liderado por el mercado; y el participacionista, liderado por la sociedad civil y los movimientos sociales. El turismo se relaciona con el patrimonio a través de un bucle que involucra los tres paradigmas mencionados, tomando como

recurso los bienes patrimoniales y generando o contribuyendo al proceso de activación a partir de la puesta en valor de esos bienes, considerados como atractivos turísticos.

El paradigma monumentalista – nacionalista se relaciona con el patrimonio histórico y una versión oficial de identidad que resalta el ser nacional. En décadas pasadas, el ejemplo del gaucho como estereotipo de la cultura argentina sirve también para poner en evidencia que la activación supone resaltar ciertos aspectos en detrimento de otros, que quedan ocultos o en un segundo plano, como en este caso la cultura de los pueblos originarios, mucho más representativa de amplias zonas del país (Pérez, 2013).

El paradigma mercantilista, que reivindica todo aquello que tenga valor de mercado, va a ser el mecanismo de activación patrimonial más cuestionado por el riesgo que supone para las manifestaciones culturales (y para los recursos naturales) su puesta en valor cuando el único criterio es obtener la mayor ganancia económica posible en el menor tiempo. Los efectos negativos del turismo respecto de la cultura en general y de los bienes culturales en particular, como banalización, pérdida de autenticidad, degradación, entre otros, se denuncian a partir de esta conflictiva relación entre cultura y economía.

El paradigma participacionista es el más reivindicado en el turismo rural, aunque en algunas situaciones es más declamado que implementado de manera efectiva. Cuando el modelo de desarrollo contempla la participación real de los actores locales, el turismo puede efectivamente contribuir al desarrollo. En este sentido, Santana Talavera menciona que en el turismo rural “el participacionismo, adaptado a la estructura social local, se ha revelado como una útil herramienta para lograr estos fines (incentivo para el desarrollo), haciéndose hincapié en la implicación de los potenciales beneficiarios y no sólo de los promotores de la construcción, rehabilitación o invención de bienes y servicios turísticos” (2002: 22).

Existe entre los especialistas un marcado consenso respecto de los potenciales efectos positivos del turismo rural sobre la cultura (Toselli, 2003; Barrera, 2003, 2006; Román, 2009; Guastavino, 2011; CATUR, 2013). La puesta en valor del patrimonio genera un proceso de rescate y apreciación, fundamento de toda acción de conservación, tanto por parte de los residentes como por parte de los visitantes. La apreciación externa de tradiciones, artefactos, historia, artesanías y demás manifestaciones culturales, genera en la población local una reafirmación de la identidad y la posibilidad simbólica y material de conservarlas.

4.2. La dimensión económica

La dimensión económica del turismo rural permite analizar determinantes y repercusiones, es decir, la interacción del sistema con su contexto económico. Desde un punto de vista macro, las políticas fiscales, monetarias y cambiarias generan el modelo de desarrollo a nivel nacional que repercute en todas las actividades. Si para el turismo la política cambiaria es fundamental para determinar el movimiento internacional, con énfasis receptor o emisor según el tipo de cambio, para el turismo rural también es determinante la situación económica del sector agropecuario. En Argentina, fueron los períodos de crisis los que generaron incentivos para la diversificación de los establecimientos rurales y la incorporación de nuevos productores a la actividad turística.

La globalización ha tenido un fuerte impacto en los espacios rurales, en especial, por la incorporación de actores extralocales y por la tecnología, que a las transformaciones modernizadoras de los períodos anteriores, sumó la explotación de los suelos para lograr metas de competitividad y alta rentabilidad. “La magnitud de los cambios experimentados pueden apreciarse mejor si se establece una comparación entre dos polos extremos: el pasado histórico de un espacio dinamizado por unidades productivas familiares y/o campesinas con sistemas de producción condicionados por los factores naturales, con cierto grado de aislamiento y cohesión interna; y la situación actual, en la que los sistemas se encuentran trastocados por la dinámica de un entorno cada vez más descontextualizado, condicionado por la tecnología, la ciencia y la artificialización de los ciclos naturales” (Nogar, 2010: 14).

Este nuevo contexto, denominado neoruralidad, es el que fundamenta la búsqueda de nuevas alternativas de ingreso económico y el surgimiento de la pluriactividad en los espacios rurales. Desde un punto de vista microeconómico, surge el interés de los productores agropecuarios en diversificar su actividad y obtener ingresos adicionales, ofreciendo alojamiento y actividades recreativas. Según Walford (2001, citado en Diéguez, 2011) los empresarios más proclives a la diversificación son propietarios de grandes establecimientos con alto nivel de endeudamiento; propietarios jóvenes con formación agraria académica; y propietarios que desean continuar con los establecimientos agropecuarios.

Los efectos del turismo rural en el contexto económico serán la generación de ingresos - divisas si los visitantes son extranjeros - y los puestos de trabajo adicionales necesarios para atender la demanda. La cuestión central en materia de impactos económicos es no sobreestimar las expectativas, en especial, cuando se trata de programas en etapa inicial impulsados desde el sector público o académico. No

obstante, como complemento de la actividad agropecuaria principal, aún generando bajos ingresos, el turismo rural puede significar una mejora en la calidad de vida de los productores.

Desde un punto de vista mesoeconómico, a los potenciales beneficios se agrega la posibilidad cierta de mejorar el mercado de producción rural, primaria, industrial y artesanal, dando visibilidad a productos con identidad territorial. Barrera menciona las rutas turísticas como estrategia privilegiada para lograr este objetivo, dado que el posicionamiento de estos productos requiere una escala de producción que sólo se logra mediante la asociación de pequeños y medianos productores (2006).

La metodología más apropiada para analizar estas relaciones es el estudio de la cadena productiva del turismo rural, que permite visualizar los eslabonamientos y articulaciones entre actores económicos e institucionales. Con respecto del turismo de estancias, cuestionado en Argentina por su escaso aporte al desarrollo local, el análisis de la cadena productiva permite visualizar el grado de vinculación con otros eslabones, y sólo en el caso que represente un enclave aislado, puede considerarse que esta modalidad no generará beneficios al conjunto de actores, aunque esta conclusión no signifique necesariamente un impacto negativo, sino en la mayoría de los casos, un beneficio nulo. Lo que se intenta remarcar aquí, es que el verdadero aporte de una modalidad turística al desarrollo local, estará en relación a las características que asuma el desarrollo turístico en cada territorio, variando según los determinantes contextuales específicos, la estructura del sistema, sus impactos, y las interacciones dominantes entre sus actores (Varisco, 2009).

4.3. La dimensión social

La dimensión social permite analizar la relación entre los actores del turismo rural en tanto grupos con diferentes intereses, niveles de poder y estrategias. Se entiende aquí lo social en un sentido estricto, dado que lo contrario significaría analizar todo el turismo como fenómeno socio-cultural, pero esta distinción permite poner en primer plano los mecanismos de inclusión y exclusión de los grupos respecto de los beneficios de la actividad.

Existe un marcado consenso respecto de considerar que el turismo rural favorece la inserción de los jóvenes y las mujeres en la actividad, y a través del empleo, hace posible el arraigo rural. “Muchísimos proyectos productivos se gestaron en la cocina de mujeres decididas a mejorar la economía de sus hogares, y en la actualidad lideran el desarrollo del turismo rural en la Argentina con un protagonismo que no existe en otras industrias” (CATUR, 2013: 16).

Las oportunidades para grupos marginados se amplían cuando se trata de modalidades como el turismo comunitario, el turismo étnico o el turismo campesino. En estos casos, la inclusión de estos sectores en condiciones que favorezcan una mejor calidad de vida, forma parte de toda propuesta de intervención en el territorio. No obstante, es importante resaltar que también en este ámbito pueden generarse efectos negativos, por falta de planificación, mala gestión o sobreexplotación de recursos. En casos menos extremos, la sola generación de falsas expectativas debería ser un daño tenido en cuenta.

Otro tema relevante que se analiza en esta dimensión, es la motivación de los productores. “En este sentido, los emprendedores pueden verse influenciados no exclusivamente por la búsqueda de rendimiento económico, sino también por mantener las labores agrarias como medio de continuidad de las relaciones familiares, por interés en los valores fomentados en el ámbito agrario, por interés en lograr un vínculo con el mundo urbano sin abandonar el ámbito rural, etc.” (Diéguez Castrillón, 2011:72). En el estudio de caso ya mencionado sobre el pueblo La Niña, se hace referencia a los beneficios intangibles para los habitantes involucrados en el proyecto, que pudieron mejorar sus relaciones interpersonales, reafirmar la integración a la comunidad y en general, mejorar su autoestima (Ator, 2006).

Otro estudio de caso, referido a una posada familiar, permite analizar la relación turistas – anfitriones desde la perspectiva de una familia dedicada a la cría de ganado y a la producción de queso, que decide insertarse en la actividad, ofreciendo alojamiento en su vivienda. La experiencia, evaluada como positiva por la generación de recursos económicos adicionales pero sobre todo por el retorno de varios miembros de la familia al ámbito rural, pone también de manifiesto la contradictoria relación con los turistas, que para algunos miembros significa la oportunidad de conocer gente de otros lugares, mientras que para los integrantes más jóvenes significa perder privacidad en su propia vivienda (Costa Beber y Barreto, 2007).

Finalmente, hay un aspecto de los mecanismos de inclusión – exclusión pocas veces abordado por la investigación, y es el referido a los propios turistas. Santana Talavera hace referencia a este tema en relación al carácter alternativo del turismo rural, que para mantenerse como tal, exige un desarrollo de baja escala. Esta situación, siempre positiva respecto de los impactos en el medio, tiene como contrapartida el riesgo de crear una modalidad elitista: “buscando un turismo de calidad se encuentran los

oferentes en la paradoja de crear un destino para las elites, cerrado a las clases menos pudientes pero no necesariamente menos conscientes, respetuosas o amigables con el área, sólo con menos recursos económicos y, con ello, más numerosa” (2002: 13).

4.4. La dimensión ambiental

El turismo rural es considerado, en términos generales, una modalidad de bajo impacto sobre el medio ambiente, pero requiere un control efectivo de los posibles impactos negativos. Al analizar esta dimensión optamos también por considerar lo ambiental en un sentido restringido, asociado a ecosistemas naturales transformados por la actividad humana. Los beneficios del turismo rural pueden sintetizarse por el mantenimiento, conservación y mejora de las zonas naturales, y los costos, por el riesgo de incremento de la contaminación, perturbación de la flora y fauna y la erosión del suelo (Vera, 1997).

Humberto Rojas (2009) apela también al análisis sistémico del turismo rural y analiza el concepto de turismo sostenible como un derivado del concepto de desarrollo sostenible. Respecto del monitoreo de los impactos ambientales, señala la importancia de considerar los efectos de los servicios instalados en el medio rural (alojamientos, transportes, gastronómicos) y también los efectos acumulados de las actividades ofrecidas. Por otra parte, desde una posición extrema y provocadora, Santamaría señala que “lo más insostenible es ese supuesto turismo rural y de aventura en vehículos 4x4, degradando las zonas que aún no lo están y con los mayores consumos de recursos per cápita” (2000: 53).

Más allá del balance de costos – beneficios del turismo rural, es fundamental encuadrar este análisis en el contexto actual del espacio rural. Graciela Nogar menciona tres grupos de actores con lógicas en contradicción: un grupo de productores con alto grado de poder económico orientados hacia el mercado global y por tanto al incremento de la producción vía tecnologías químicas y biológicas; otro grupo de actores orientado a la producción de biocombustibles; y un tercer grupo que revaloriza los recursos naturales y culturales del lugar y se orienta al turismo rural. “Estas contradicciones se muestran desde dos aspectos, uno económico y otro ambiental; pero además desde dos formas de abordar un contexto de crisis: un colectivo social apuntando a la ganancia cortoplacista del mercado externo y otro, si bien con metas claramente capitalistas, desarrollando estrategias más sustentables...” (2010: 18).

4.5. La dimensión política

Según Ernesto Barrera (2006) los fundamentos de las políticas de apoyo al turismo rural se basan en los beneficios mencionados en los párrafos anteriores: diversificación económica, creación de empleo y fomento del arraigo rural, protagonismo de la mujer y los jóvenes, revalorización del patrimonio cultural y ambiental, mejora de la producción alimentaria regional y su comercialización y fomento del asociativismo. También menciona la necesidad de coordinar dos visiones diferentes, una que enfatiza en la problemática rural y otra en el turismo.

Desde el ámbito rural, la ordenación del territorio se relaciona con las políticas públicas de intervención en el espacio rural en función de un proyecto político nacional. “Entendida como la transformación deliberada de un espacio en función de un proyecto de sociedad, que busca contribuir a la equidad entre habitantes y entre lugares, la ordenación del territorio conserva dos principios fundacionales: el rechazo del mercado como único modo de construcción de los territorios, y resolver la tensión entre estímulo a la relocalización de actividades o incitación a la movilidad de las personas” (Lipietz, 2001 citado en Jacinto, 2010).

De lo anterior puede inferirse que en Argentina, las políticas públicas tendientes a favorecer el desarrollo rural, sintetizadas en los objetivos del desarrollo territorial, coinciden con las políticas públicas de fomento del turismo rural; de hecho, el turismo rural se concibe como una de las estrategias del desarrollo territorial rural, en base a los efectos positivos esperados. Curiosamente, en esta dimensión, no se mencionan efectos negativos más allá de los derivados de la ausencia del estado, política característica del período de mayor vigencia del neoliberalismo, o en la actualidad, el reclamo por la insuficiencia de las políticas efectivamente implementadas. A modo de ejemplo, puede mencionarse el desconocimiento por parte de los productores de las líneas de crédito que promueven los programas oficiales o su limitado alcance por el exceso de requerimientos administrativos (CATUR, 2013).

Finalmente, es importante mencionar que esta dimensión no se agota en el estudio de las políticas públicas y la legislación vigente. Como se verá en el siguiente punto, el enfoque del desarrollo territorial se integra con la Teoría del Desarrollo Local, de carácter endógeno, y desde estas perspectivas se apela a la “necesidad de pasar a un proceso abierto de coordinación económica, social y política entre la multiplicidad de actores e intereses, públicos y privados que intervienen en los procesos de desarrollo” (Gorenstein, 2007: 92).

5. El desarrollo territorial como finalidad del sistema

En el punto anterior, se ha intentado puntualizar los principales temas que surgen al analizar la relación del sistema básico con su contexto. Aún así, se incluye esa segunda etapa de análisis dentro de la noción de sistema porque estas dimensiones reflejan por un lado, la investigación especializada que profundiza en los efectos del turismo desde diversas perspectivas, pero por otro lado, también refleja un proceso de reconocimiento de la complejidad del turismo, y por tanto, las limitaciones de enfoques basados exclusivamente en una disciplina. Este principio, se evidencia en la dificultad para delimitar las dimensiones mencionadas, cuando la investigación se hace más profunda, y se percibe en los fenómenos complejos, el cruce de las dimensiones. En este punto, los enfoques interdisciplinarios se convierten en transdisciplinarios.

Luis Carrizo (2003) hace referencia a la necesidad de integrar conocimientos dispersos en la teoría social, y menciona dos aspectos de la actitud transdisciplinaria: a) la integración de disciplinas más allá de sus fronteras y b) la incorporación de actores no académicos en la construcción de conocimiento. Esta concepción se toma como base para considerar una tercera etapa en el modelo sistémico del turismo, aplicada en este caso al turismo rural, y se consideran conceptos transdisciplinarios, que dan cuenta de la complejidad de la actividad, entendida como múltiples relaciones entre los subsistemas y las dimensiones, pero también complejidad en el sentido de indeterminación, cambio permanente, y posibilidad de auto-organización.

Un primer concepto que cumple con estas características es el de territorio. Coq Huelva (2005) lo define como entorno físico, también biológico, producto de relaciones sociales entre grupos con intereses y origen diverso, que da lugar a una estructura social en cuyo interior se desarrollan un conjunto de actividades de producción e intercambio, y en donde los individuos continúan siendo actores finales en el sentido de que sus acciones nunca están totalmente determinadas por leyes científicas. Además, todo lo anterior, que forma parte del concepto de territorio, se conjuga en un proceso de evolución histórica.

El territorio se ubica en el centro del esquema de sistema turístico (figura n° 1) como un concepto que surge de estas múltiples relaciones, y por lo tanto, traspasa las fronteras de varios campos de conocimiento, porque no puede ser aprehendido desde ninguna visión disciplinar estricta. Tampoco es posible caracterizarlo de manera completa en ningún caso específico, porque además de las diversas miradas que lo construyen, los procesos que refleja tienen la indeterminación de lo complejo, el juego del orden y desorden, y de la interacción de sus actores. La investigación académica intentará aproximarse a su comprensión, pero también está el territorio visto desde la mirada de sus múltiples actores, y la noción de transdisciplina mencionada antes, implica reconocer que estos actores locales, que viven y perciben el territorio desde su cotidianeidad, tienen mucho que aportar a su conocimiento.

Otro ejemplo de concepto que puede considerarse transdisciplinario es el de nueva ruralidad. Producto de las transformaciones económicas y tecnológicas que han significado la modernización de la agricultura, las relaciones espaciales y las relaciones sociales se ha generado un profundo cambio en la manera de concebir lo rural, que ya no puede explicarse exclusivamente por el contraste con lo urbano. Conceptos como espacio rururbano dan cuenta de un fenómeno complejo atravesado por dinámicas territoriales que se analizan desde la perspectiva de lo social, ambiental, político, económico y cultural (Gorenstein, 2007).

El re-surgimiento del turismo rural sólo se entiende desde esta noción de nueva ruralidad que en sí misma requiere de un abordaje sistémico e integral, que incluye en la discusión de los espacios rurales los procesos de reestructuración, los vínculos con lo urbano y el tema ya mencionado de la multifuncionalidad. “Un enfoque sistémico y no sectorial, como el que se propone, destaca las nuevas funciones de los Espacios Rurales y considera las potencialidades de los diversos recursos. Se proponen cambios en los ejes de discusión y ejecución de acciones territoriales ya que se pasa de un eje productivista centrado en lo sectorial, a otras herramientas interpretativas y de gestión más complejas, en las cuales se asocia la agricultura y el resto de usos desde una estructura territorial multifuncional” (Nogar, 2010: 27-28).

A partir de la concepción mencionada de territorio y de ruralidad, se llega al concepto de desarrollo territorial rural, como concepto transdisciplinario que integra todas las dimensiones y que se propone para analizar la finalidad del sistema turístico. En este contexto haremos uso del concepto de desarrollo territorial a secas y como equivalente a desarrollo local dado que las diferencias que pudieran existir exceden los alcances y objetivos de este artículo. También es importante aclarar que proponerlo como finalidad del sistema no implica una concepción determinista, ni mucho menos suponer que el desarrollo del turismo rural genera en todos los casos desarrollo territorial. Lo que se intenta decir, es que la

metodología propuesta tiene por objetivo analizar el turismo rural, sus manifestaciones concretas y su complejidad, como una actividad que, en algunas regiones, puede contribuir al desarrollo territorial.

En Argentina, el Programa Nacional de Apoyo al Desarrollo de los Territorios define el desarrollo territorial como “un proceso implementado por los actores del territorio, que procura fortalecer las capacidades locales y aprovechar los recursos propios y externos para consolidar el entramado socio-institucional y el sistema económico – productivo local con el propósito de mejorar la calidad de vida de esa comunidad” (PNADT, 2007 citado en Guastavino, 2011:3). Hablar del desarrollo como finalidad entonces, implica enfocar la investigación sistémica hacia el logro de este propósito, mejorar la calidad de vida de las personas que habitan el territorio, y a partir de allí, analizar los procesos que lo promueven o lo obstaculizan, contemplando todas sus dimensiones.

6. Conclusiones

El enfoque sistémico resulta de interés para entender el turismo como actividad compleja y constituye una metodología útil para la gestión territorial, la investigación, la docencia y la extensión. Se ha presentado de manera general un modelo aplicado al turismo rural que contempla tres etapas. En la primera, la descripción de los subsistemas permite caracterizar la estructura del destino turístico y constituye un enfoque básico, para tomar como punto de partida. La segunda etapa representa la relación con el contexto, que se profundiza a partir de enfoques interdisciplinarios, que mantienen una cierta especialización en los grandes temas que surgen al analizar el turismo desde la perspectiva de la economía, la antropología, la geografía, la sociología, etc., pero como ciencias aplicadas al turismo. Finalmente, la etapa transdisciplinar se presenta en relación a unos conceptos que en sí mismos integran las diferentes perspectivas de análisis.

Reconocer el turismo rural como actividad compleja, supone considerar que puede analizarse desde diferentes puntos de vista, pero también, que estas dimensiones de análisis influyen entre sí, generando procesos de repercusión y de indeterminación. La extensión de este artículo, permite sólo ejemplificar los temas principales y en este sentido, se apela a la metáfora del menú de inicio de un portal que irá revelando hipervínculos, en algunos casos hacia estudios teóricos de alto nivel de abstracción, y en otros, hacia antecedentes de estudios de caso muy puntuales. Para el trabajo de campo, la operacionalización de las variables se propone como un tema de discusión a cargo del equipo interdisciplinario.

El modelo sistémico no pretende simplificar la realidad, por el contrario, aspira a constituir una guía para el análisis del turismo en su complejidad, y por lo tanto, en las múltiples relaciones que se originan en el accionar concreto de los actores. Un camino puede ser recorrido explorando las conexiones entre una dimensión y las otras, los procesos de repercusión y retroalimentación, los bucles recursivos; otro camino puede ser profundizar una dimensión pero sin perder de vista sus conexiones. Finalmente, la actitud transdisciplinaria genera un mayor desafío, aunque en este terreno, observando la coincidencia en las conclusiones de especialistas que provienen de muy diversos campos de conocimiento, tiene sentido pensar la complejidad como un nuevo paradigma científico, y el turismo como un campo de conocimiento privilegiado para su exploración.

Bibliografía

- Acerenza, Miguel
1997. *Administración del Turismo*. Trillas. México.
- Ator, Mariano
2006. Análisis de impacto de turismo rural: el caso “La Niña”. Tesis. Universidad Nacional de Buenos Aires – www.agro.uba.ar
- Barrera, Ernesto y Muñoz, Roberto
2003. *Manual de Turismo Rural para Micro Pequeños y Medianos Empresarios Rurales*. Buenos Aires: Promer.
- Barrera, Ernesto
2006. Turismo Rural. Un agronegocio para el desarrollo de los territorios rurales. En *Agronegocios alternativos. Enfoque, importancia y bases para la generación de actividades agropecuarias no tradicionales*. Capítulo 10. Vieyetz, Carlos (Ed.). Buenos Aires: Sudamericana.

- Bertalanffy, Ludwig von
1976. *Teoría General de los Sistemas*. 2da Ed. Fondo de Cultura Económica de España.
- Boullón, Roberto
1991. *Planificación del Espacio Turístico*. Trillas. México.
- Cámara Argentina de Turismo Rural (CATUR)
2013. Foro Nacional de Turismo Rural Mil x Mil. Conclusiones de los talleres.
- Carrizo, Luis
2003. Pensamiento Complejo y Transdisciplinariedad. En www.pensamientocomplejo.com
- Coq Huelva, Daniel
2005. "La Economía vista desde un ángulo epistemológico". *Cinta de Moebio*, Universidad de Chile, Santiago. Número 022. Versión en Línea.
- Cortés, Joaquín Traversa
1996. "Comunicación Interpretativa: variable clave en el Marketin Mix de las Empresas de Turismo Rural". *Estudios Turísticos* n° 130: 37-50.
- Costa Beber, A.M; Barreto, Margarita
2007. "Los cambios socioculturales y el turismo rural: el caso de una posada familiar". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 5 n°1. pp.45-52
- Diéguez Castrillón, M.I; Gueimonde Canto, A; Blanco Cerradelo, L; y Sinde Cantorn, A.
2011. "Iniciativa Empresarial en Turismo Rural". *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas* n° 3. pp. 69-86 Universidad de Murcia.
- Di Piero, V; Bombelli, E; Fernández, S; Barberis, G; Bertoncello, R; Mansilla Maidana, D; Guzmán, J; Cataldi, Z
2010. "Las Tic como Canal Comunicativo Estratégico para la Oferta de Servicios Personalizados en el Turismo Rural". *Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales*. Vol 7 (14). Pp. 49-51
- Espeitx, Elena
2004. "Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol 2 N° 2. Pp. 193-213. www.pasosonline.org
- Forrester, Jay
1971. "Counterintuitive Behavior of Social Systems" *Technology Review*. Estados Unidos. Vol 73 n° 3. Pp. 52-68.
- García Canclini, Néstor
1987. ¿Quiénes usan el patrimonio? Políticas culturales y participación social. Antropología. *Boletín oficial INAH, Nueva Época*, n° 15-16, julio – octubre, pp.11-24. México.
- García, Rolando
2006. *Sistemas Complejos. Conceptos, métodos y fundamentación epistemológica de la investigación interdisciplinaria*. Barcelona, Gedisa.
- Gorenstein, S; Napal, M; Olea, M.
2007. "Territorios agrarios y realidades rururbanas. Reflexiones sobre el desarrollo rural a partir del caso pampeano bonaerense". *Revista eure*, vo. XXXIII, n° 100. pp. 91-113. Santiago de Chile.
- Guastavino, M; Rozenblum, C; Trímboli, G.
2011. El Turismo Rural en el INTA. Documento de trabajo disponible en www.inta.gob.ar/documentos/el-turismo-rural-en-el-inta
- Jacinto, Guillermina
2010. Ordenación del Territorio y Espacios Rurales. Trayectoria y Perspectivas. En *Los espacios rurales: aproximaciones teóricas y proceso de intervención en turismo rural*. Graciela Nogar y Guillermina Jacinto (comp.) Cap. 2. Buenos Aires: La Colmena.
- Jiménez Martínez, Alfonso de Jesús
2005. *Una aproximación a la conceptualización del turismo desde la teoría general de sistemas*. México. Universidad del Caribe.
- Leiper, Neil.
1981. "Toward a cohesive surriculum in tourism; the case for a Distinct Discipline". *Annals of Tourism Research*, vol. VIII, n° 1.
- López Olivares, Diego
2003. "El desarrollo turístico integrado en los espacios rurales de interior: su aplicación al producto de salud". *Cuadernos de Turismo*, vol. 11 pp. 107-126.
2006. "El modelo turístico de carácter sistémico e integrado como facilitador del desarrollo de los países centroamericanos: el caso de Nicaragua". *Documentos de Análisis Geográficos* 47. Pp. 69-91.

- Luhman, N y De Giorgi, R.
1998. *Teoría de la Sociedad*. México. Universidad Iberoamericana e ITESO.
- Molina, Sergio
1991. *Conceptualización del Turismo*. México. Limusa.
- Monterrubio Cordero, Juan Carlos
2009. "La comunidad receptora: Elemento esencial en la gestión turística". *Gestión Turística* N°11. pp. 101-111
- Moragas, Carlos R.
2001. "Ciudad, cultura y turismo: calidad y autenticidad". *PH Boletín 36*. Dossier Turismo en Ciudades Históricas. Pp 100 -109.
- Morales Miranda, Jorge
1998. *Guía práctica para la interpretación del Patrimonio. El Arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante*. Sevilla. Junta de Andalucía Conserjería de Cultura.
- Nogar, Graciela
2010. Los espacios rurales en transformación. Cambios y escenarios, Un abordaje teórico. En Los espacios rurales: aproximaciones teóricas y proceso de intervención en turismo rural. Graciela Nogar y Guillermina Jacinto (comp.) Cap. 1. Buenos Aires, La Colmena.
- Pérez, Juan José
2013. "Manejo de recursos naturales y procesos agrícolas para el turismo rural campesino en un Ejido de transición ecológica de México." *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol 11 N° 2. Pp. 327-342. www.pasosonline.org
- Pérez Winter, Cecilia
2013. "Patrimonio y Turismo Rural en Argentina: Exaltación de la Cruz, un caso del campo bonaerense." *Investigaciones Turísticas* n° 6, julio – diciembre 2013. Pp. 47-70
- Prats, Llorenç
1998. *Antropología y patrimonio*. Editorial Ariel. Barcelona.
- Recanatesi, Victor
2011. La dimensión cultural del turismo rural. En Cultura y turismo. Secretaría de Cultura, Presidencia de la Nación – UNESCO. Cap. 6 pp. 92-102
- Rojas Pinilla, Humberto
2009. Entre lo ideal y lo real; ¿los cambios en los enfoques propuestos de turismo rural sostenible desde la Organización de las Naciones Unidas contribuirán al desarrollo rural territorial? *Cuadernos de Desarrollo Rural* 6 (62). Bogotá, Colombia.
- Román, Florencia y Ciccolella, Mariana
2009. Turismo Rural en Argentina. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). Disponible en www.iica.int.
- Sancho, Amparo
1998. *Manual de Introducción al turismo. Organización Mundial del Turismo (OMT)*. Madrid, Editorial Egraf
- Santamaría, José
2000. Turismo y medio ambiente. World Watch, World Watch Institute. Disponible en: www.nodo50.org/worldwatch/ww/pdf/turismo.pdf
- Santana Talavera, Agustín
2002. Desarrollo y conflictos en torno al turismo rural: claves y dilemas desde al antropología social. Prepublicación III Congreso Internacional sobre Turismo Rural e Desarrollo sustentable. Universidad de Santa Cruz do Sul, Brasil.
- Secretaría de Turismo Argentina (SECTUR)
2009. Perfil del Turismo Rural (EVyTH). Observatorio de Productos Turísticos. Dirección Nacional de Desarrollo Turístico.
- Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires
2008. Pueblos Turísticos. Dirección Provincial Turismo Social y Comunitario. Disponible en www.pueblosturisticos.tur.ar
- Solsona Monzonís, Javier
2006. "El Turismo Rural en Europa". *Aportes y Transferencias*. Año 10 vol. 2: 25-34.
- Szmulewicz, Pablo Espinosa
1998. "Perspectivas del Turismo Rural". *Aportes y Transferencias*. Universidad Nacional de Mar del Plata. Año 2 volumen 2: 11-28.

Toselli, Claudia.

2003. "Turismo cultura, participación local y sustentabilidad. Algunas consideraciones sobre la puesta en valor del patrimonio rural como recurso turístico en Argentina". Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. www.gestioncultural.org

Varisco, Cristina

2009. Sustento socio-productivo de la actividad turística. En Contribución al desarrollo local y regional de Chascomús a través de la actividad turística. Juan Carlos Mantero (dir.) Cap. V. pp 119-136. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.

Varisco, Cristina

2013. Sistema Turístico. Subsistemas, Dimensiones y Conceptos Transdisciplinarios. En Gestores Costeros de la teoría a la práctica: una aplicación en áreas litorales. Graciela Benseny (coordinadora). Cap. 2. Mar del Plata, Ediciones Martín.

Vazquez, R; Osorio, M; Hernández, A; Torres, H

2013. "El turismo desde el pensamiento sistémico". *Investigaciones Turísticas* N°5, pp. 1-28

Vera, J.F; Palomeque, F.L; Marchena, M.J; y Antón, S.

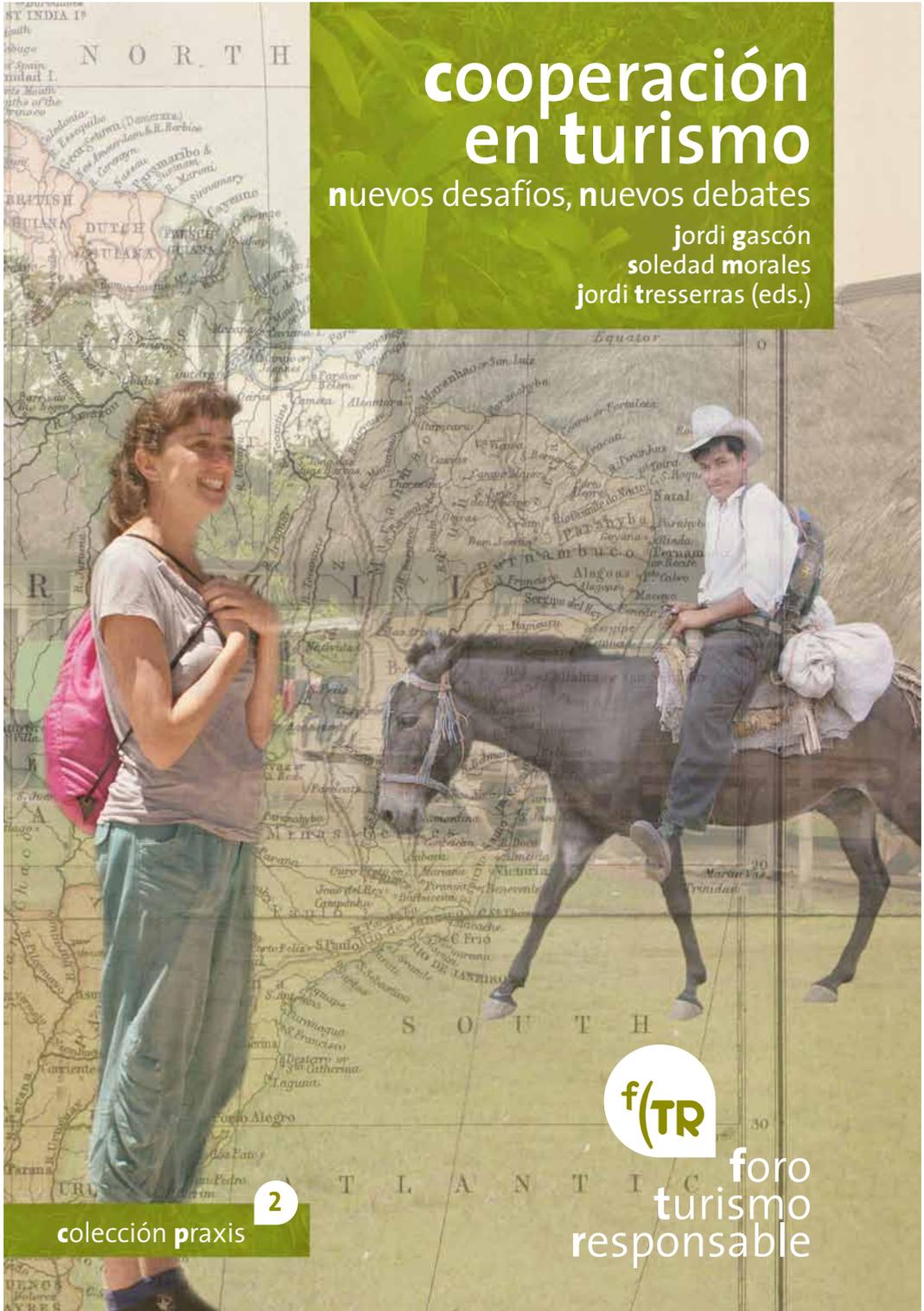
1997. *Análisis Territorial del Turismo*. Barcelona, Ariel.

Recibido: 05/08/2014

Reenviado: 09/01/2015

Aceptado: 03/11/2015

Sometido a evaluación por pares anónimos



cooperación en turismo

nuevos desafíos, nuevos debates

jordi gascón
soledad morales
jordi tresserras (eds.)



foro
turismo
responsable

2

colección praxis

Tránsito a la “modernidad”: crisis, turismo, administración, evolución e hibridez

Rita María Trujillo González*

UNED (España)

Resumen: En La Aldea de San Nicolás, localidad situada en el oeste de Gran Canaria, la actual crisis tomatera ha provocado la búsqueda de alternativas económicas y complementarias a la agricultura. Una posibilidad que ha cobrado relevancia en los últimos años, es el otorgamiento de un mayor protagonismo al “turismo rural”. En este artículo me propongo plantear las dificultades a las que ha de hacer frente esta opción, como es el desacuerdo existente entre los vecinos ante una mayor implantación turística, al hacer un uso diferenciado de conceptos relevantes en la temática turística, tales como “identidad”, “cultura”, “valor” o “tradición”, que pueden abarcar contenidos más “esencialistas” o más “constructivistas”. Por otra parte, planteo la posibilidad de observar el proceso administrativo como una situación de tránsito propia de las sociedades contemporáneas, con características análogas al rito de paso, que modifican la realidad a nivel macro y micro etnográfico.

Palabras Clave: Turismo; Crisis; Modernización; Esencialismo; Evolución; Tránsito.

Transition to “modernity”: crisis, tourism, administration, evolution and hybridity

Abstract: In La Aldea de San Nicolás, a village located in the west of Gran Canaria, the current tomato crisis has led to the search for economic and complementary alternatives to agriculture. A possibility that has gained prominence recently, is giving greater importance to “rural tourism”. In this article, I intend to consider the difficulties that this option has to cope, as the disagreement among residents in regard to a further development of tourism, because of the differential use of relevant concepts related to tourism issues, such as “identity”, “culture”, “value” or “tradition” that can encompass both “essentialist” contents as “constructivist” contents. On the other hand, I raise the possibility of observing the administrative process as a transition situation of contemporary societies, which has similar characteristics to rite of passage and modifies the reality at the macro and micro ethnographic level.

Keywords: Tourism; Crisis; Modernization; Essentialism; Evolution; Transition.

1. Introducción

El turismo “rural” ha ido adquiriendo, indudablemente, relevancia a lo largo de los últimos años, inclusive en aquellas regiones caracterizadas por haber centrado su actividad económica en el turismo calificado de “sol y playa”: éste es el caso de las Islas Canarias. Aunque los orígenes del turismo en las islas se sitúan en la segunda mitad del siglo XIX, este tipo de turismo se caracterizaba por encontrarse dirigido y por ser demandado por clases altas, las cuales procedían, fundamentalmente, del extranjero. Se basaba en la estancia en hoteles y balnearios de lujo que, en el caso de Gran Canaria, se ubicaban en los municipios de Las Palmas de Gran Canaria y de Santa Brígida. El turismo, tal y como se conoce en Canarias en la actualidad, es mucho más tardío. La zona sur de la isla de Gran Canaria comenzó su periplo turístico cuando, en el año 1961, el Conde de la Vega Grande de Guadalupe organizó el Concurso Internacional Maspalomas Costa Canaria.

* Dr^a. en el Departamento de Antropología Social y Cultural de la UNED; E-mail: rmtg81@hotmail.com

A partir de los años 60 comienza a producirse en los municipios de San Bartolomé de Tirajana y de Mogán un importante desarrollo turístico, que atrae mano de obra procedente de municipios colindantes, como Santa Lucía de Tirajana, Agüimes, Ingenio o La Aldea de San Nicolás. El transporte aéreo rápido y continuado, atrajo al archipiélago un número elevado de turistas que buscaban disfrutar de un clima cálido y de una experiencia recreativa en unas infraestructuras confortables; así, en la zona sur de la isla se procedió a la construcción de plazas extrahoteleras y hoteleras que masificó tales localidades, acorde con la “modernización” que se estaba estableciendo en la región y en toda España; por ello, proliferaron hoteles, casinos, restaurantes, centros comerciales, parques acuáticos, boutiques, etc. Este nuevo movimiento fue considerado “desarrollista” por diversos agentes sociales. Durante los últimos años ha ido cobrando relevancia, en algunas localidades, la posibilidad de que el “turismo rural” pueda implantarse como actividad económica complementaria a la propia actividad agrícola.

Un ejemplo de localidad que se está planteando en la actualidad otorgarle mayor protagonismo al turismo es La Aldea de San Nicolás. Este municipio se encuentra situado en el oeste de la isla y, durante décadas, ha vivido de la producción y explotación del tomate de exportación. El problema existente en la actualidad es que el sector tomatero se encuentra en crisis debido a, entre otras cosas, la fuerte competencia que supone en el mercado, el tomate procedente de otras regiones. Así, la localidad se ve en la necesidad de buscar fórmulas complementarias que puedan atraer riqueza y beneficios a la localidad. Una de las posibilidades que se baraja, por parte del Ayuntamiento y de algunos de sus vecinos, es la proyección del turismo “rural”.

La introducción turística no es motivo de consenso, aun cuando la mayoría de los vecinos de la localidad se muestren a favor de un “turismo alternativo”.

¿Por qué he realizado este breve preludeo acerca de la introducción turística en la isla y, más concretamente, en una localidad rural? Porque voy a formular una serie de preguntas y la información anterior me ayudará a responderlas. Las preguntas son las siguientes: ¿Por qué razón existe discrepancia en relación con esta temática turística si, en principio, los vecinos parecen desear un tipo de turismo que presentaría unas características similares?, ¿qué relevancia adquieren en este contexto los conceptos de modernidad y tradición?, ¿no cabe la existencia de sociedades compuestas por distintos grupos sociales que cohabitan, que reúnen distintas características y que defienden diversos intereses ya sean más “tradicionales” o más “urbanos”, dentro de las llamadas sociedades postmodernas?, ¿realmente el “hombre “tradicional” excluye al “hombre “moderno” y viceversa?, ¿excluye la “modernidad” al hombre “tradicional”, ¿sólo el hombre neoliberal cabe en la “modernidad”?, ¿realmente estas categorías analíticas no coexisten viviendo sus “realidades” (o la interpretación de las mismas) a distintas velocidades?

2. La Aldea de San Nicolás: situación y turismo

La sociedad aldeana (sociedad a la que agradezco me permitiera realizar este trabajo) es una sociedad que, durante décadas, tuvo que vivir del autoabastecimiento, lo cual forjó una fuerte solidaridad y una fuerte ayuda mutua entre sus vecinos. La población de esta localidad vive fundamentalmente en un valle rodeado por altos barrancos, se sitúa a más de 70 kilómetros de la capital de la isla y su acceso es complicado, debido a las ondulantes carreteras que conducen a ella. Por esta razón, el municipio ha vivido, en cierta manera, de espaldas al resto de la isla. Cada vez más (pues desde hace décadas, la localidad vive de la exportación tomatera), sus vecinos se han adentrado en la sociedad de mercado. Muchos de estos lugareños se han trasladado a vivir a municipios colindantes, o se desplazan diariamente a los municipios turísticos para trabajar en el sector servicios. Los aldeanos, lógicamente, tienen “varias ventanas abiertas al mundo”, gracias a las nuevas tecnologías llegadas con la “globalización”. Aunque los vecinos lo quisieran, no pueden volver a vivir en la “sociedad tradicional” (en su sentido estático) porque, de alguna manera, se ven arrastrados por la “globalización”, la cual ha modificado la realidad en la que viven y a la que tienen que adaptarse. Esta adaptación y sus propias y distintas fórmulas han originado distintos puntos de vista, al igual que la genera en otras tantas alrededor del mundo.

La zona ha puesto sus miras en el turismo rural, el ecoturismo, el agroturismo y el turismo deportivo (centrado en el senderismo) como medio de diversificación económica y complementaria al sector tomatero local. El PTEOTI-GC (Plan Territorial Especial de Ordenación Turística Insular de Gran Canaria) le da un trato especial a La Aldea, en cuanto que no está sujeta a la periodificación en el desarrollo de los equipamientos turísticos; ello se debe a la distancia (su lejanía) y a otros problemas objetivos. El Plan recoge uno de los proyectos más ambiciosos del municipio, el cual abarca la construcción de 421 plazas hoteleras de calidad y de bajo impacto en la zona costera. En principio, la localidad puede tener hasta 1.200 camas turísticas en una población de alrededor de 8.500 habitantes.

El ámbito turístico y la manera de gestionarlo, ha sido durante años un motivo de debate en la política local. En la localidad existen diversos negocios dedicados al turismo (casas rurales, hoteles, un albergue, etc.); sin embargo éste no ha sido desarrollado de manera relevante. En los últimos tiempos, se han celebrado Jornadas de Turismo Rural y Activo, se ha presentado la primera fase del proyecto de la red de senderos del municipio y se han terminado las obras de un centro de interpretación situado en el Parador, con el fin de promocionar al municipio turísticamente. Por otra parte, se están generando movilizaciones en el municipio, para aunar a más de 30 empresas locales en la Asociación de Empresarios de Turismo de la Aldea (Asemtural); todo ello teniendo en cuenta que el turismo supondría una actividad complementaria a la agricultura local.

Algunos miembros del municipio adoptan pautas de comportamiento y de acción más cercanas a la sociedad “tradicional” y otros quieren “modernizarse”, aun cuando quieren preservar el entorno local. ¿Se han de “mantener” los símbolos y costumbres “tradicionales” que cohesionan a los miembros de la localidad o habría que modificarlos con el tiempo, debido a las variaciones de significados que han adoptado? Hay que tener en cuenta que no todos los lugareños aceptan el mismo grado de evolución y modificación de los símbolos y que, además, relacionan de manera diversificada el turismo con la modernidad y la tradición.

3. El turismo, la modernidad y la tradición.

Partiendo de que son los agentes sociales individuales, quienes deciden dar el paso hacia una “sociedad moderna” o no, adaptándose o rechazando (más o menos conscientemente) lo que ellos mismos pueden considerar como oportunidades o abusos de la “globalización”, podemos establecer esta dualidad entre hombres “tradicionales” y “hombres modernos”. El hombre tradicional es más conservador y reacciona al cambio que el hombre moderno, el cual acepta la readaptación continua de las costumbres locales.

Los agentes sociales más “esencialistas” de la localidad son más escépticos ante el turismo, porque éste es visto como un reflejo, al igual que MacCannell, del “hombre moderno”. Para algunos, el turismo se encuentra vinculado al turismo de sol y playa, a su vez asociado con el turismo de masas. ¿Qué ocurre con el “turismo rural”? ¿qué opinan de él los distintos actores sociales? ¿Y qué ocurre con el turismo de sol?, ¿de verdad nadie acepta su implantación en la localidad?

Yo sostengo la hipótesis de que la aceptación turística por parte de los aldeanos depende de la forma en que ellos mismos evalúan el turismo, debido a la interiorización que han realizado de él, a través de su contacto diferenciado, a lo largo de los años. Con el tiempo, estos vecinos se han creado su propia imagen (en mayor o menor medida) acerca de qué es el turismo, con qué asocian este sector, así como el grado de amenaza o beneficio que para ellos supone. Todo ello también depende de una serie de percepciones individuales, acerca de cuál es la identificación de los aldeanos como grupo, del patrimonio que los une y de la forma de vida que ha de ser defendida (con escalas de consideración diferentes). Al mismo tiempo, estas percepciones individuales varían dependiendo de la posición que se ostente en la estructura económico-social, dinámica y analítica, de la que hacemos uso. Así, por ejemplo, hay miembros que se muestran más esencialistas y otros más aperturistas. En el primer caso, los lugareños más extremos dentro de la categorización de conservadores que he realizado, aun reconociendo que el turismo “rural” puede resultar menos agresivo que el turismo de “sol y playa”, con el que se encuentran familiarizados, se muestran escépticos ante todo tipo de turismo, debido a que el turismo en sí ya rompe con lo que consideran una “vida tradicional”. Éste la modifica y genera una reinterpretación del patrimonio y de la identificación que consideran inauténticos. Obviamente, en uno y otro grupo, existe diversidad de grado a la hora de aceptar o rechazar el turismo, “ni todo es blanco, ni todo es negro”, pues existen distintos grados de aceptación de la hibridez entre la “modernidad” y la “tradición”; a la vez que hay quien arguye más motivos económicos, para su defensa o rechazo, que socioculturales.

En otras ocasiones, pude observar cómo un lugareño podía no apreciar ni atacar ni intromisión en el turismo; en algunos casos, ni tan siquiera en la intervención de empresarios turísticos foráneos en la vida del municipio. Para ello, este agente social ha de considerar que el turismo es una adaptación del municipio a los nuevos tiempos, una evolución. Aquí radicaría una de las diferencias que he establecido entre las interpretaciones llevadas a cabo entre un “hombre moderno” y “un hombre conservador”: el segundo suele aceptar más lentamente el cambio y la adaptación, ya que, en distintos grados, naturaliza, los conceptos claves de este trabajo.

En la actualidad, y ante la existencia de un limitado turismo en la localidad, sí se considera por parte de algunos trabajadores hosteleros que existe un reconocimiento a sus tradiciones. Una empresaria local me afirmó:

“El turismo no afecta a la identificación, todo lo contrario, ellos aprecian nuestras tradiciones. Mira, hace un tiempo vinieron unos niños, estudiantes daneses. Yo los llevé a la Cooperativa, al empaquetado (no el museo sino el real, el actual) y les encanta; prueban la gastronomía, ayudan a crear los productos, los prueban. En esa ocasión, los niños también visitaron los museos (...). Ninguno hablaba español, tan sólo la profesora, que era la que iba traduciendo. Los niños no entendían nada pero cuando las mujeres se pusieron a cantar, se pusieron a llorar, se emocionaron, les encantó y no entendían las canciones”.

Aunque por otro lado, como dije, existe cierto escepticismo:

- “¿Crees que, igual, hay algún grupo que no esté tan interesado en la instauración turística o crees que, en general, que sí, que hay interés?”
- Hay gente que, a lo mejor, no le guste mucho que haya turismo, pero un grupo muy reducido.
- ¿Por qué?
- Porque tienen ubicado que el turismo que va a entrar aquí va a ser como el del sur, y no va a ser así porque el tiempo, vale, sí que tenemos sol ¡eh! Tenemos unos de los mejores climas, las cosas como son; si no, no podríamos tener tomateros pero, realmente, aquí no se ha empezado a hacer la actividad como allí, porque aquí se cree que el turismo que se va a hacer en La Aldea, se va a hacer ruralmente ¡eso está claro!”.

Atendiendo a lo dicho hasta ahora, quiero dejar constancia de que no es mi intención posicionarme al lado de la visión que defiende que el turismo es una agresión externa a la localidad, ni tampoco defenderla como una panacea, que pueda salvar al pueblo de la crisis económica en la que se encuentra inmersa. Mi intención es mostrar cómo el turismo puede ser aceptado o rechazado conforme a los estereotipos con los que los lugareños lo representan, así como la identificación que el aldeano tiene de sí mismo. Todo ello determina el grado de amenaza (o no) que se observa en su introducción, así como las distintas escalas de aceptación o negación, del turismo, existentes. La categorización que del aldeano realizo (desde el punto de vista ético) como hombre “tradicional” o “moderno”, está vinculado al discurso vecinal. No podemos olvidar que para algunos vecinos, el turismo favorece el mantenimiento y la adaptación del patrimonio local.

¿Es el turista moderno? Para MacCannell (MacCannell, 2003), lo es. El turista sería producto de la modernidad, de una sociedad homogeneizada que ha perdido la posibilidad de vivir lo “auténtico” y por tanto, lo busca en otras sociedades. Si los vecinos más “esencialistas” de la localidad no desean que haya una mayor afluencia turística en la localidad, es porque consideran que, tarde o temprano, la esencia, la identidad y el patrimonio se mancillan.

Una vez vista esta dicotomía entre esencialismo-constructivismo, tradición-modernidad, cabe decir que para Durkheim la sociedad no estaría compuesta sólo por una masa de individuos, por el territorio que ocupan, por las cosas de las que se sirven o por los movimientos que realizan sino por la idea que tiene de sí misma (Durkheim, 1993:661). De acuerdo con el autor, la sociedad duda la forma en la que ha de concebirse y se siente tironeada en diferentes sentidos. Los conflictos no surgen debido a una aparente lucha entre una sociedad real e ideal, sino entre las distintas sociedades ideales que existen en pugna, la de ayer y la de hoy, la que tiene a su favor la autoridad de la tradición y la que sólo está empezando a realizarse. ¿Cómo podemos relacionar estas palabras de Durkheim con el trabajo que, hasta ahora, hemos realizado?

El campo turístico es un campo conflictivo porque, en él, se aprecia divergencia en las formas de entender el turismo, la modernidad, la tradición, la autenticidad o la identidad. ¿Cómo se aprecia esta discrepancia?: En la polisemia conceptual.

Los conceptos que rodean al ámbito turístico, tales como identidad, cultura o tradición son polisémicos e imprecisos, debido a los distintos usos que de ellos se hacen por parte de los distintos agentes sociales. Estas distintas posturas pueden generarse ya sea por la diversidad de los lugares frecuentados por tales actores, por las redes sociales establecidas y mantenidas, por las actividades realizadas, por las pautas de comportamiento esperadas, etc.

Los vecinos pueden manejar unos contenidos más cercanos a una visión “tradicional” y estática o más “moderna”. Para Durkheim, cada civilización tiene su propio sistema organizado de conceptos y la inteligencia individual intenta asimilarlo para poder comunicarse con los demás, pero esta asimilación es siempre imperfecta, ya que cada cual interpreta estos conceptos a su manera. Algunos conceptos e ideas se nos escapan o las asimilamos sólo en parte, de acuerdo con nuestro propio ángulo de visión. Los conceptos colectivos al individualizarse se retocan, modifican y, de acuerdo con el autor, se falsean. Por esta razón tendríamos tantos problemas a la hora de comunicarnos y de entendernos, por lo que

nos engañaríamos unos a otros sin querer, pues todos utilizamos las mismas palabras pero no le damos el mismo sentido (Durkheim, 1993: 680).

De esta manera, afirmo que en una sociedad cohabitan miembros más conservadores con miembros que abogan por una mayor apertura de la localidad (en este caso, turística). Los vecinos hacen uso, muchas veces, de manera inconsciente, de una polisemia conceptual que dificulta el entendimiento común y acrecienta el desacuerdo.

4. La autenticidad y la polisemia conceptual

La polisemia conceptual se encuentra fuertemente vinculada al concepto de autenticidad y, en este caso, con el turismo.

Para MacCannell (MacCannell, 2003), la modernidad habría envenenado las vidas de los turistas, las habría privado de tradiciones y de costumbres auténticas y puras, por lo cual los turistas las buscarían en comunidades tradicionales no contaminadas, con el fin de impregnarse de esa autenticidad. La cuestión es que él considera que, pasivamente, los lugareños muestran a los turistas aquello que éstos desean ver (por lo cual también va desapareciendo la autenticidad en estas localidades). Así se descarta, en cierta medida, el papel activo de los lugareños y la existencia de interacción real y equitativa entre lugareños y turistas. Aramberri (Aramberri, 2011:41) critica el postmodernismo de MacCannell, al considerar que éste trata al turista como metáfora del hombre moderno. Él, en su obra, considera que no se puede tratar a los distintos pueblos desde una postura paternalista. Los miembros de estos pueblos no son niños y no pueden ser tratados como tal. No se les puede negar aprovecharse de los beneficios que trae consigo la modernidad, pues todos los pueblos pueden beneficiarse de ella. El autor es contrario al concepto de autenticidad de MacCannell al considerar que la autenticidad es un proceso fluido y que, en ningún caso, puede limitarse la privacidad de un pueblo para conocer su supuesta autenticidad (no hay por qué forzar la entrada a la privacidad de una población), hay que respetar la trastienda (2011: 164). Además, entrar en la trastienda no nos otorgaría más autenticidad; la diferencia que Goffman habría realizado entre el escenario y la trastienda estaría desfasada, pues la trastienda no tiene que ser auténtica y el frente no, pues en el frente también se desarrolla la vida local diaria y, por tanto, hay “autenticidad”. ¿Por qué hemos relacionado la “autenticidad” con el turismo, la “modernidad” y el “hombre moderno”?

De acuerdo con Barreto (2007:93), para algunas corrientes de pensamiento, en el campo específico del turismo, el concepto de auténtico hace referencia a la cultura tradicional y a sus orígenes, un “pueblo turístico” para ser “auténtico” debe continuar con los mismos rituales, costumbres, herramientas y lenguaje de los ancestros. La autora lo define como congelamiento (yo lo trato como esencialismo) y no comercialización.

Para mí, es especialmente significativo el ejemplo que muestra Barreto (basándose en un trabajo de Grünwald, 2002) con respecto a la respuesta que otorgaron los miembros de la etnia Pataxó, cuando se les acusó de haber caído en la aculturación, al elaborar ceniceros u otros artilugios considerados occidentales, artilugios de los blancos. Ellos contestaron que su artesanía era auténtica, porque eran producidas e interpretadas por ellos en un contexto moderno (Barreto, 2007:95). Esto muestra que ellos mismos perciben la fluidez de la “autenticidad”; las obras que producen, aunque puedan ser de origen occidental, son “auténticas” porque en un mundo moderno y globalizado, la interacción entre pueblos y etnias es constante. Así es que, si los miembros de esta etnia utilizan estos objetos y los adaptan a sus gustos estéticos o a su propia forma artesanal de trabajar el material, se convierte en objetos propios, que tienen características propias, simbólicamente aceptadas y “auténticas”. Los artesanos han controlado su designación, sus tradiciones se han revitalizado para insertarse en la economía capitalista. Es decir, hay miembros de la comunidad que han aceptado el cambio, que han decidido adaptarse y han reinterpretado sus tradiciones, artesanías y patrimonio en general. Para otros, esta acción puede ser una “deslealtad” a la “identidad”. Este vínculo existente entre el turismo y la autenticidad ha sido ampliamente estudiado en las últimas décadas (MacCannell 1993; Aramberri 2011; Cohen 1988, 2005; Grünwald 2002; Francesch 2011).

La apreciación de falta de “autenticidad” surge de la polisemia de los conceptos ya mencionados, producida por los distintos ángulos en las que son apreciados, y las distintas formas de asimilar los mismos. ¿Podríamos decir que los vecinos viven a distintas velocidades?

5. La vida a distintas velocidades

La sociedad aldeana no es una sociedad basada en el autoabastecimiento como antes, en una época donde la solidaridad tenía una mayor importancia para la supervivencia del grupo. Los vecinos no pueden volver a vivir en la “sociedad tradicional”, tal y como ésta era entendida, tras la llegada de la “globalización”. Hace

50 años, el uso de ordenadores personales, de smartphones y de tablets no estaba generalizado, no teníamos acceso a Internet, ni al mismo número de cadenas radiofónicas y televisivas, no se había generalizado el uso de las redes sociales. Además, no teníamos las mismas facilidades para volar y situarnos en cualquier parte del planeta en unas horas: no había “explotado” de forma tan acuciante la “globalización”.

En una localidad como la aldeana, podemos encontrarnos con jóvenes que se muestran a sí mismos como “modernos” y “ciudadanos del mundo”, juventudes que se adaptan con su música, comportamiento, lenguaje y vestimenta a los gustos “globales y modernos” de cualquier parte del planeta. Por el otro lado, podemos encontrarnos también con lugareños que quieren “resistirse” a unas “costumbres” que pueden llegar a identificar como dominantes ya que, para ellos, el patrimonio, las costumbres y las fiestas locales reflejan el pasado local, su esencia, su tradición, la convivencia y la solidaridad local. Su modificación supondría un daño a su identidad, a favor de unos usos generalizados y carentes del mismo valor. Para clarificar lo que he dicho anteriormente, voy a exponer un ejemplo.

Si nos centramos en las festividades y celebraciones, para algunos vecinos éstos tienen un valor ancestral, procedente de los antiguos aldeanos, por lo que han de “mantenerse” incorruptos. Este conocimiento ancestral es el que le otorga “autenticidad” a la comunidad. En este caso, el ritual ostenta un carácter “esencial”. Para respetar lo que somos, de dónde venimos y para respetar y no mancillar a los antiguos aldeanos, habría que seguir con el ritual tal y como éste se “recuerda”.

Uno de los vecinos más activos del municipio y responsable de varias actividades “culturales”, me comentó que con los años se había ido perdiendo la esencia de las fiestas de El Charco y de La Rama, debido a que (aunque se podía entender que las costumbres evolucionaran mezclando el pasado con el presente) había algunos límites que no se debían sobrepasar. Mi interlocutor me explicó que para él, El Charco y La Rama tienen valor porque en estas fiestas se simbolizan y se guardan los recuerdos del ayer, de una época en que los padres acompañaban a los hijos a las fiestas y su significado era más hondo. Por lo tanto, su sentido era más profundo, más solemne y firme; en estos festejos se pretendía celebrar la cotidianidad, la comunidad, la forma de vida, la unión del grupo que favorecía la supervivencia. Para él, el hecho de que la fiesta fuera declarada Fiesta de Interés Turístico Nacional en 1.972, la había perjudicado. Hay que tener en cuenta que en el municipio residen alrededor de 8.500 habitantes pero, durante esos días, participan en la fiesta unas 15.000 personas, lo cual dificulta la celebración de la comunidad en el municipio. Así que no entendía como en las fiestas, primeramente de carácter comunitario, pudieran actuar DJs o grupos de rock, que hubiese una “verbena del solajero” o que se montaran chiringuitos que desvirtuaban el significado primero de la fiesta. Tampoco era de su gusto que abundara la bebida, que algunas personas no llevaran camisetas o que llevaran una indumentaria inadecuada, como camisetas rotas o “pintarrajeadas”. Él tenía en la memoria la convivencia de parrandas, por lo tanto, se estaban sobrepasando ciertos límites que privaban de significado a estos eventos. Es decir, se había perdido la formalidad reinante en el pasado, y la celebración había evolucionado a una fiesta menos íntima, menos “tradicional”, más “urbana”.

Para otros vecinos, en cambio, la llegada de foráneos a la fiesta no suponía un atentado contra la “tradicición”, sino una llegada acorde a los tiempos. Para ellos, este hecho permitía que perviviera la tradición a lo largo del tiempo. Inclusive las visitas de personas ajenas a la localidad, no eran vistas como un ataque o un agravio a la “tradicición”. La llegada de foráneos suponía el reconocimiento del “valor” y la “esencia” de las costumbres y de las “tradiciones” locales: “la fiesta era importante”.

Galván Tudela reconoce que algunos teóricos consideran que la fiesta se ha edulcorado, desematizado o desaparecido, ya que habría pasado a ser una fiesta industrializada, “enlatada” y dispuesta para el consumo. Estos autores considerarían que el menor influjo de las estaciones sobre la actividad económica y una mayor laicización de la sociedad, habrían conllevado a una pérdida de relevancia del tiempo cíclico (Galván, 1987:35)¹. Ya no se podría hablar de un “tiempo festivo”, sino de un “tiempo libre”. Para Galván, la sociedad puede llegar a ser más individualista y anónima pero no por ello hay que olvidar que, esté donde esté, la gente tiende a crear lazos de solidaridad, así como lazos de amistad y vecindad, creándose ritos de identidad de una población en cambio. La relevancia de la fiesta se basa en fortalecer el sentimiento de pertenencia al grupo, exaltar la unidad entre los vecinos, para fortalecer su “identidad local”, su “etnicidad”, aun cuando la fiesta, sus símbolos, sus asistentes y sus significados se modifiquen y revitalicen a través del tiempo (pues el tiempo ha traído consigo una fluidez lógica que se opone al “esencialismo”).

Esta dualidad de posturas, referente a la gestión y al trato que ha de dársele al patrimonio y a las “tradiciones”, se encuentra íntimamente ligada al campo turístico, porque el campo turístico supone una modificación del contenido y de los usos sociales del propio patrimonio. Por esta razón, el turismo se presenta como un campo válido para observar la dualidad existente entre el “hombre moderno” y el “hombre conservador”, que conviven en sociedad, pero que viven a distintas velocidades.

Con respecto al ámbito turístico, un vecino me comentó:

- “En ese sentido, como he seleccionado este campo para observar la identificación, el turismo, me gustaría que me dijera qué es para usted el turismo.
- Hombre, nosotros el turismo, como cuando nosotros vamos fuera, cuando yo voy fuera, yo lo que quiero es ver lo auténtico, lo que yo defendería es evitar el turismo de masas, el turismo que viene para intentar sacarse montones de fotos para llevarse el recuerdo y otros que, expresamente, vienen a observar la cultura, entonces, claro, yo pongo en dos niveles el turismo. Al turismo cultural estamos dispuestos a abrir pero no queremos convertir esto en el turismo de masas, el típico turismo que viene y si puede, se sienta en la falda de la viejita a sacarse la foto para llevársela de recuerdo”².

La “modernización”, la “globalización” han traído consigo la necesidad de que diversas comunidades hayan de adecuar su economía a la misma. Como la economía no es un compartimento estanco, ajeno e inmune a otros ámbitos de la realidad cotidiana, una modificación económica también lleva consigo una modificación social, cultural, artística, laboral, etc. Estas modificaciones que se generan, al mismo tiempo que los cambios económicos, provocan una modificación de los contenidos conceptuales, que podían ser considerados naturales. Aunque tales conceptos siempre se han ido modificando, en los últimos años, la variación de contenidos es más rápida, su enterañado ha de asimilarse con más premura, por lo que existe disparidad entre aquellos miembros de una localidad que han aceptado su evolución más rápidamente y aquellos otros que se muestran más conservadores a la hora de adaptarse o aceptar el cambio del medio.

Si hemos establecido que los hombres “tradicionales” y “modernos” conviven, no podemos aceptar que los “hombres tradicionales” habiten en sociedades “tradicionales” bien delimitadas y homogéneas, ni que los hombres “modernos” sean propios de las grandes ciudades. Cuando nosotros analizamos la realidad que nos rodea, es normal que “cristalicemos”, que creamos categorías con fines analíticos, para interpretar y explicarnos el mundo que nos rodea. En este artículo definiendo que ambas categorías cohabitan. ¿Qué relación existe entre lo dicho hasta ahora con el rito de paso y los procesos administrativos de institución?

6. El tránsito

La asimilación y la aceptación del cambio (que, en este caso concreto, mantiene una íntima relación con una mayor introducción turística) no son llevadas a cabo por todos los lugareños de una localidad al mismo tiempo. Para ello, hay que aceptar el cambio que la “globalización” trae consigo y realizar una situación de tránsito que afiance el mismo, que evolucione la localidad³. Dado que este artículo se centra en el campo turístico, cabe preguntarse qué relación mantiene el turismo, el rito de paso, los procesos administrativos, la polisemia conceptual, el esencialismo y el constructivismo.

En este caso, no voy a centrarme en la experiencia liminal que se le presupone al turista que viaja lejos de su hogar, que se separa de su grupo de pertenencia y que se introduce en el periodo liminal como visitante de otra localidad a la que es ajeno (Jafari, 1987, Graburn 2005). Un turista que rompe los lazos con la estructura social en la que se encontraba y entra en la *communitas* (alejado de la homogeneización en la que vive, de su rutina y de su vida ordinaria) de la que saldrá con nuevas perspectivas y reflexiones que aplicar en su retorno al hogar.

A tenor de lo anterior, considero que el tránsito que un aldeano ha de pasar, para variar su condición laboral (aspecto relevante dentro del contexto municipal, debido a la hegemonía que ha tenido el sector tomatero) es una situación de paso; es una nueva disgregación y constitución. Supone una muerte y una resurrección en el terreno laboral (y por ende, vital). El aldeano que “resucita” tras una muerte simbólica de un estado anterior, que busca una alternativa de vida para salvaguardarse a sí mismo y a su familia, está realizando una situación de tránsito a nivel “micro”, con características análogas al rito de paso que aunque, aparentemente, es profano, tiene connotaciones sagradas. Para llevar a cabo el tránsito laboral (el cual afectará a todas las esferas de su vida) ha de ejecutar una serie de procesos y actos administrativos. De la misma manera, el tránsito de una economía agrícola, casi en exclusividad, a una economía diversificada, donde toma relevancia el sector turístico puede ser observado como un tránsito a nivel “macro”. Así, la sociedad en su conjunto, sigue una ruta. García Canclini (1990:333) manifiesta que no siempre se elige estar o no estar en la modernidad: “El artesano que *debería* convertirse en obrero, el migrante que quiere mejorar *yendo* a la ciudad o a un país desarrollado, el intelectual o el artista que se *incorpora* el avance tecnológico. Son situaciones de pasaje que sugieren un cambio de estado”.

En las sociedades modernas en la que los estados son efímeros, los procesos administrativos reordenan y otorgan una relativa seguridad a la población, que así conoce los pasos a seguir para llegar a sus metas, y saben quiénes son sus guías (los trabajadores de la administración y los vecinos que han llevado a cabo el tránsito) que les enseñarán como atravesar este camino. ¿Por qué se parecen estos procesos al rito?

7. Los procesos administrativos como situaciones de tránsito

La sociedad contemporánea ha creado ritos y procesos secularizados para dar sentido, legitimidad, trascendencia y orden a las acciones que se llevan a cabo en la misma. La cuestión es que el ritual posee una serie de características que lo definen, tales como, la repetición, el orden o el significado social; el ritual se ha modificado y transformado en las sociedades contemporáneas. Aunque éstas sean complejas, ello no quita que necesiten de la función simbólica, ya sea a través de rituales secularizados, o a través de, en este caso, procesos administrativos de institución, los cuales poseen características análogas a los primeros. Cuando un hombre plasma su firma en un acto administrativo para cambiar su estatus, está admitiendo, reconociendo un poder legitimado, en principio, por la generalidad de la sociedad, de la comunidad y que se encuentra representado por la administración.

Durkheim (1993:98) defendía que: “Una religión es un sistema solidario de creencias y prácticas relativas a cosas sagradas, es decir, separadas, prohibidas, creencias y prácticas que unen en una misma comunidad moral, llamada Iglesia, a todos los que se adhieren a ella”.

Si nos atenemos a lo anterior, las fuerzas religiosas son fuerzas morales, al igual que el derecho y su legislación (ya que aunque exista un poder coercitivo en el mismo, también hay un poder persuasivo, legítimo y de recompensa). El derecho puede cumplirse, no sólo por el miedo a que se ejerza la fuerza contra su incumplimiento, sino que se puede cumplir por considerar que éste protege un orden y unos ideales considerados como valiosos, por la sociedad; una sociedad considerada, en principio, democrática y libre. Los actos administrativos encauzan las relaciones que los hombres mantienen con la Administración, y también, entre ellos mismos; no podemos obviar la relevancia que esta relación tiene en el ámbito laboral.

Para Goodsell (Goodsell, 1989), aunque los teóricos del ritual no se terminan de poner de acuerdo sobre la definición del mismo, él lo describe como un sistema culturalmente construido de secuencias pautadas y ordenadas de acciones y palabras. En el contexto social, el ritual otorga una interpretación de la realidad que adquiere significados legitimados por la comunidad. En principio, podríamos preguntarnos si el paso por una serie de fases burocráticas, por las cuales un aldeano ha de pasar, para convertirse en un empresario involucrado en el sector servicios, puede ser definido como un rito. Para Goodsell (1989), lo importante no es preguntarse si la administración es ritualista, pues es imposible desvestirla de las cualidades propias del ritual, sino explicar el cómo es ésta ritualista. Para mí, en ocasiones, la situación de pasaje se ve claramente marcada por un rito administrativo claro; en otras ocasiones, dicho pasaje se efectúa con la ayuda de unos procesos, de unos actos que legitiman el tránsito.

Aunque el derecho y la legislación puedan no resultar perfectos, tácita y expresamente nos acogemos a ellos, ya sea de manera individual o colectiva. De hecho, se ha fortalecido la imagen de que los “valores sociales”, el derecho y el sometimiento a la legislación, han sido consensuados y aceptados por un ser perfecto y abstracto, que nos acogería a todos los ciudadanos vinculados a una idiosincrasia concreta. Nosotros somos el ente sobrenatural: la soberanía popular. Este ente habría establecido unos valores y normas a respetar, los cuales contribuirían a la propia protección y regulación de la comunidad y de los agentes que la compondrían. Para cumplir con estos valores, constantemente estamos realizando ritos y actos análogos a los mismos que afianzan nuestra interiorización de estos valores; así nos dirigen a su cumplimiento y penan su transgresión. De esta manera, la sociedad se protege a sí misma y regula su evolución. Los procesos administrativos, tal vez, carezcan de la brevedad, la ceremonia, la teatralización o la antiestructura de los ritos de paso, pero no carecen de función simbólica. En el caso de La Aldea, los trámites administrativos suponen un hándicap para que parte de su población emprenda. Por lo tanto no estamos hablando aquí de simples rutinas que, únicamente, buscan la eficiencia; ya que, al menos, para los administrados, suponen un paso para la consecución de sus fines y poseen un carácter simbólico. Ello lo podemos ver a continuación:

- “Y con respecto al ámbito turístico ¿nadie ha hablado sobre las posibilidades que puede aportar o ha sido un tema aparte?
- No, sí se ha hablado de eso, pero es todo tan difícil, con permisos, porque tenemos muchos parques, tenemos cuatro parques naturales, entonces, para mover algo en La Aldea, te cuesta muchísimo. Yo pienso que sí ha habido iniciativa pero te cuesta tanto, con la burocracia de mover papeles que te hacen ir para atrás”.

Moore y Meyerhoff (1977: 7) enumeran una serie de características que, según su criterio, debe tener el ritual. Estas propiedades formales de los ritos seculares son la repetición, la estilización, la puesta en escena, el orden, el significado social y la representación. Los actos administrativos de institución, en mayor o menor medida, también poseen estas características.

No podemos obviar que, cuando un aldeano (o cualquier ciudadano) desea iniciar una actividad económica, ha de acudir a las oficinas de la Administración, bien sea para buscar una adecuada información, bien sea para recoger, firmar, sellar o presentar los documentos necesarios para iniciar tal tarea. En este espacio, en el que tiene preeminencia la Administración, se encuentran los legítimos representantes de la misma (funcionarios o personal autorizado) y los ciudadanos que desean efectuar el tránsito. En este caso, los funcionarios son los representantes de la Administración, son los conocedores de sus procedimientos, están formados para tal tarea y hacen uso de un comportamiento solemne y formal, al mismo tiempo que emplean un lenguaje donde podemos encontrar un gran número de tecnicismos. Son los guías, los maestros que compartirán su conocimiento con el neófito en un espacio donde queda claramente demarcado el poder de la Administración, no sólo por contener la presencia de sus representantes sino por su particular decoración.

En las sociedades contemporáneas, de cambio, de crisis; el neófito en estos procesos administrativos contemporáneos ha de afrontar la realización de una serie de actos solemnes, públicos, característicos y propios de una sociedad “moderna” en continuo movimiento (polo ideológico). El proceso administrativo de institución, en el ámbito del desarrollo rural, busca beneficios y bienestar para el pueblo, no siendo éstos única y exclusivamente económicos. Así, tales actos tienen connotaciones tanto religiosas como seculares, pues el paso a la emprendeduría, en el marco del turismo sostenible, supone una “prueba personal”, que tiene connotaciones sagradas (suponen “la lucha con la vida”, “las pruebas” y las “dificultades” que obstaculizan una vocación o una carrera, de las que habla Eliade (1981:129)). Todos los deseos, esperanzas, expectativas y esfuerzos depositados en esta iniciativa, componen el polo sensorial.

Tal vez, los procesos a los que yo hago referencia no son tan dramáticos ni teatrales como los ritos clásicos, pero también representan el comienzo de un cambio y comparten características con los segundos; no son simplemente actos mecánicos que exclusivamente busquen la eficiencia administrativa. De esta manera, no podemos perder de vista la existencia de nuevos procesos de paso contemporáneos, imbuidos dentro de los distintos campos de estudio que conforman nuestra realidad y que contienen una importante simbología.

Terence Turner (1977:59), siguiendo a van Gennep, considera que el ritual es una encarnación directa o icónica de las “transiciones” y de los “movimientos” sociales y que, esta cualidad icónica es la base de su efectividad funcional o dinámica. El ritual intenta mantener el control u otorgar cierta estructura al conflicto, al igual que los procesos administrativos de institución a los que hago referencia. De la misma manera, existe cierto paralelismo entre el pasaje de una persona, y el de una sociedad que se modifica, que se “moderniza”. Una constante transformación entre los miembros de una sociedad termina modificando a la segunda. En el caso de La Aldea, aún es pronto para hablar de una efectiva transición, pero, hoy en día, se están realizando pequeños pasos para su consecución.

8. Las etapas del proceso

El rito de paso es una práctica social performadora, no es sólo una actividad expresivo-simbólica o una estructura simbólica, articulada sólo por elementos estructurales y simbólicos que funcionarían como estructuras dependientes y subordinadas. La dimensión simbólica del rito de paso se produce dialécticamente, tiene lugar en su celebración como actuación, como práctica social vivida colectivamente, la cual se interioriza y legitima para producir cambios sociales estructurales (Molina, 1997:45). Los procesos administrativos pueden parecer actos fundamentalmente mecánicos, pero son también simbólicos.

Los estudios acerca del rito no sólo han estado vinculados a la sacralidad, sino que también han invadido el ámbito de lo secular. Tanto el rito como los estudios que tratan de él, han evolucionado, de tal modo que las fases del rito de paso no se circunscriben exclusivamente al esquema trazado por van Gennep, aunque sí se aproximan, ¿significa esto que no existen ritos de paso en la actualidad?, ¿significa que el rito de paso del autor carece de validez y utilidad en nuestros días? El hombre es un ser simbólico que necesita del ritual, para que simbolice el avance hacia esa modernidad. De la misma manera, existen procesos, que aunque no se imbuyan claramente bajo el concepto de rito, también simbolizan el tránsito, la separación, la liminalidad y la reagregación.

Las tres fases de los procesos referidos (similares a las del propio rito de paso) poseen autonomía, unas con respecto a otras, y no olvidemos que el polo ideológico o normativo, que encontramos en el cumplimiento de la legislación, se desarrolla a la par que la propia vida de los vecinos. De esta manera, los procesos administrativos de institución (al igual que los ritos) reflejan, simbolizan y a la vez modifican la vida de los neófitos.

El alto grado de formalización administrativa nos permite definir claramente las distintas etapas del pasaje que aquí pretendo desarrollar.

Cuando un individuo quiere cambiar su status profesional y desea que se le reconozca legal y administrativamente, entra en una etapa preliminar conformada por la toma de la decisión del cambio, la formación, la elección de la forma jurídica de una nueva empresa, el plan de empresa y la búsqueda de capital.⁴ Al igual que el periodo de noviazgo supone una separación de un estado de soltería previa, carente de compromiso, una vez que se comunica la etapa de noviazgo; la comunicación de la pretensión de cambio laboral de forma expresa, además de los pasos antes mencionados, marca una etapa de separación.

El periodo liminal se inicia desde el momento en que el individuo empieza a ponerse “en marcha”, e intenta cumplimentar todo el papeleo necesario para crear una empresa (en el caso del autónomo). Para el asalariado, la separación comienza cuando empieza su periodo de formación especializada, siguiéndole la búsqueda de empleo (como fase liminal). La rúbrica supondría un paso definitivo en esta transición. En este momento liminal del proceso, tiene lugar la tramitación de la creación de empresas que incluye acciones tales como la gestión de la afiliación y el alta en el régimen especial de empresarios; el alta en el régimen de la seguridad social, la declaración censal, el alta en los impuestos sobre actividades económicas, la solicitud de la licencia de actividad, etc. Todo ello realizado de manera independiente o, más fácilmente, agrupando algunas de estas actividades en la visita a una ventanilla única, que centre el proceso. Mientras se tramitan estos documentos, la fase liminal aún se mantiene; ésta llegará a su mayor hito, una vez se complementen todos los papeles pertinentes para comenzar a realizar la actividad requerida. Una vez los permisos ya estén en regla, comenzará la fase postliminal. Aunque estamos hablando de un proceso y todas las firmas pertinentes son relevantes, el hito se encuentra en convertirse a ojos de Hacienda, de la Seguridad Social (del Estado) y, por ende, a ojos de todos los ciudadanos, en un empresario legitimado.

La firma o la rúbrica es un acto de magia social, que sólo puede tener éxito si la institución, en el sentido activo tendente a instituir a alguien o algo en tanto que dotados de tal o cual estatus y de una u otra propiedad, es un acto de institución de otro sentido: un acto garantizado por todo el grupo o por una institución reconocida (Bourdieu, 1993:122).

En el periodo postliminal, el actor ya ha comenzado a llevar a cabo su actividad turística y empieza el periodo de implantación y afianzamiento.

El rito de paso inicial de van Gennep ha sido matizado progresivamente a lo largo de los años y hoy se comprende su significado como “actuaciones” públicas que implican una participación explícita o implícita de la colectividad. Se trataría de actuaciones pautadas y regladas socialmente, aunque tengan plasticidad en su desarrollo interno, en sus diferentes “modos de actuación”, que (cuantitativamente o cualitativamente), tenderán a modificar el rito. La cuestión es que el rito de paso legitima el cambio transicional o situacional de individuos o grupos (Molina, 1997:49). Los procesos administrativos tratados comparten características, ya citadas, con el ritual (clásico y matizado), aún cuando existan puntuales diferencias ya observadas.

9. Conclusión

Una vez llegados a este punto, vamos a responder a las preguntas planteadas al inicio.

En las distintas sociedades sí cabe la convivencia de distintos agentes sociales que cohabitan y que defienden distintos intereses “tradicionales” y “modernos”. Los vecinos más aperturistas están dispuestos a pasar el “umbral”, a dejar atrás una forma de vida “tradicional” y a dirigirse hacia una vida “moderna” con su consecuente reinterpretación. Como difícilmente podemos hablar de una transición social que tenga lugar abarcando a todos los vecinos de una localidad, la experiencia de dar el paso (para los que así lo deciden) hacia una sociedad distinta (que no tiene porqué ser ni “mejor” ni “peor”) se acepta individualmente. De esta manera, se genera una “cultura” híbrida. El hombre “esencialista”, más reticente a reinterpretar conceptos como el de identidad, convive en la actualidad con el hombre “moderno” (obviamente tanto hombres como mujeres) que sí acepta, en mayor grado, esta fluidez. He de apuntar que, tales usos de los términos “moderno” y “tradicional” son puramente analíticos y se refieren aquí, a la disposición de los agentes sociales a aceptar o resistirse al cambio. Lo que sí puede ocurrir en los diversos campos en

los que estos agentes interactúan, es que se genere una falta de entendimiento debido a las “diferentes velocidades” en las que viven, entre las distintas sociedades ideales de Durkheim. Por otro parte, tenernos que tener en cuenta que la “modernidad” no incluye exclusivamente a la “modernidad” más desarrollista, pues existen distintas formas de gestionar esta “modernidad”.

El escepticismo ante el cambio, ante el desarrollo del turismo y sus consecuencias a la hora de modificar la “identidad” o la “tradicición” provoca cierto rechazo frente al turismo (fundamentalmente frente al turismo de sol y playa) entre algunos agentes sociales. Así, el turismo “rural” puede suponer la herramienta que cambie la forma de entender la tradicionalidad y la modernidad; una forma de entender el turismo y la modernidad no tan vinculada al desarrollismo.

Por otra parte, he defendido la función simbólica de los procesos administrativos (los cuales comparten características análogas con los ritos) y su capacidad de reorganización de las sociedades contemporáneas.

En el trabajo he tratado de especificar el contenido de la fase preliminar, liminal y postliminal en el caso de los procesos administrativos (siguiendo el esquema de los ritos de paso) que un aldeano ha de llevar a cabo para convertirse en un empresario hostelero (nivel “micro”). Por otra parte, mi estudio intenta vincular la situación de pasaje llevada a cabo a nivel “micro” y de manera individual (basado en los actos administrativos) con el nivel “macro”. En este último nivel, se observa como existe una influencia mutua entre el nivel individual y el colectivo, pues si varios tránsitos individuales pueden generar un cambio social, el último también afectará a nuevos tránsitos individuales.

Además, he querido destacar cómo, dependiendo de la fase de transición en la que nos encontremos, podemos aportar distintos contenidos a conceptos tales como “identidad”, “tradicición”, “valor” o “cultura”, los cuales son centrales en el campo turístico y en la temática que he planteado.

Bibliografía

- Aramberri, Julio.
2011. *Turismo de masas y modernidad: un enfoque sociológico*. Madrid. CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas).
- Barretto, Margarita.
2007. *Turismo y Cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas*. El Sauzal (Tenerife: España). ACA-PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Colección PASOS edita 1.
- Bourdieu, Pierre.
1993. “Los ritos como actos de institución”. En J. Pitt-Rivers y J. G Peristiany, *Honor y gracia* (pp. 111-123). Madrid. Alianza Editorial.
- Cohen, Erik.
1988. “Authenticity and commoditization in tourism”. *Annals of Tourism Research*, 15(3): 371-386.
2005. “Principales tendencias en el turismo contemporáneo”. *Política y Sociedad*, 42(1): 11-24.
- Domínguez Mújica, Josefina.
2008. “El modelo turístico de Canarias”. *Revista Études caribéennes* (en línea), 9-10 | Abril-agosto 2008. (<http://etudescaribeennes.revues.org/1082>).
- Durkheim, Émile.
1993. *Las formas elementales de la vida religiosa*. Madrid. Alianza Editorial.
- Eliade, Mircea.
1981. *Lo sagrado y lo profano*. Madrid. Edit. Guadarrama. Punto Omega.
- Francesch, Alfredo.
2011. “Una tarde con los auténticos maasai mara. Turismo, autenticidad y de cómo eludir un pozo sin fondo”. *PASOS*, 9(2): 237-248.
- Galván Tudela, Alberto.
1987. *Las fiestas populares canarias*. Santa Cruz de Tenerife. Interinsular Canaria.
- García Canclini, Néstor.
1990. *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México DF. Editorial Grijalbo.
- Gennep, Arnold van.
2008. *Los ritos de paso*. Madrid. Alianza Editorial S.A.
- Goffman, Erving.
1997. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires. Amorrortu.
- Goodsell, Charles.
1989. “Administration as ritual”. *Public Administration Review* 49 (2): 161-166.

Graburn, Nelson.

1992. “Turismo: el viaje sagrado”. En Valene L. Smith, *Anfitriones e invitados* (45-68). Madrid. Endymion. Grünewald, Rodrigo de Azeredo.

2002. Artes turísticas e autenticidade cultural. Veredas. *Revista Científica de Turismo*. 1(1): 7-21.

Hernández Luis, José Ángel; Parreño Castellano, Juan Manuel (coord.).

2001. *Evolución e implicaciones del turismo en Maspalomas Costa Canaria* (Tomo I). Las Palmas de Gran Canaria. Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana.

Jafari, Jafar.

1987. “Tourism models: the sociocultural aspects”. *Tourism management*, 8(2): 151-159.

Moore, Sally F. y Meyerhoff, Bárbara G.

1977. *Secular Ritual*. The Netherlands. Van Gorcum, Assen.

MacCannell, Dean.

2003. *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona. Melusina.

Molina, Pedro y Checa, Francisco.

1997. *La función simbólica de los ritos. Rituales y simbolismo en el Mediterráneo*. Barcelona. Icaria Editorial.

Santana Turégano, Miguel Ángel.

2005. “Turismo, empleo y desarrollo”. *En Papers*, 77: 79-104.

Turner, Terence.

1977. “Transformation, hierarchy and transcendence: a reformulation of Van Gennep’s model of the structure of rites de passage”. En Falk Moore, Sally y Meyerhoff, Barbara G., *Secular Ritual* (pp. 53-70). The Netherlands. Van Gorcum, Assen.

Turner, Victor.

2005. *La selva de los símbolos*. Madrid. Siglo XXI de España Editores S.A.

Turner, Victor.

1988. *El proceso ritual. Estructura y antiestructura*. Madrid. Taurus.

Velasco Maíllo, Honorio

2005. “Fiestas del pasado, fiestas para el futuro”. En Velasco Maíllo, Honorio (coord.). *La antropología como pasión y como práctica. Ensayos in honorem Julian Pitt-Rivers* (pp. 121-150). Edición CSIC. España.

Página consultada

Plan Territorial Especial de Ordenación Turística Insular de Gran Canaria. (planesterritoriales. idegrancanaria.es/PTEOTI_(2013-04-27_SRSIP)_TR-DEF_INX.xml). 30 de enero de 2014.

Notas

- ¹ Tenemos que matizar que el tiempo festivo de las sociedades de antaño, se regulaban de acuerdo con la “tradición”, es decir, conforme a un acuerdo tácito social y cultural. Ya que la “tradición” es un tiempo imaginario (Velasco: 122), el hombre ha pasado de organizarse de acuerdo con este constructo, con este modelo cultural (que diferenciaba el tiempo cotidiano del festivo), a organizarse de acuerdos con pautas que resultan más acordes a los nuevos tiempos, no tan vinculados con la naturaleza.
- ² El patrimonio local se está convirtiendo en un atractivo turístico, por lo que su uso puede variar. Para evitar la “comercialización” del mismo y de la “cultura”, algunos vecinos se niegan a que se cobre la entrada a los museos locales.
- ³ No me pronuncio acerca de si esta evolución lleva aparejada consigo el progreso.
- ⁴ Si me centro en el papel del autónomo en el ámbito turístico es porque, actualmente, éste se encuentra enfocado en la pequeña empresa.

Recibido: 29/02/2014

Reenviado: 14/05/2014

Aceptado: 30/03/2015

Sometido a evaluación por pares anónimos

El modelo patrimonial: el patrimonio cultural como emergencia tardomoderna

Daniel Muriel*

University of Salford (U. K.)

Resumen: Este artículo busca acercarse a la dimensión histórica del patrimonio cultural, donde me preguntaré por sus coordenadas temporales: una realidad tardo o postmoderna que tiene sus ecos en sensibilidades, prácticas, dispositivos e instituciones precursores de lo que hoy conocemos por patrimonio. Tras situar el origen del patrimonio cultural en torno a la segunda mitad del siglo XX, consolidándose como noción y realidad social en las tres últimas décadas, describiré los mecanismos por los que muchos teóricos sociales han tendido tradicionalmente a generalizar la noción más allá de su propia génesis sociohistórica. Finalmente, exploraré la idea del modelo patrimonial como concepto que ayuda a entender por qué la lógica patrimonializante se extiende, de forma retrospectiva, a prácticas y realidades anteriores: el patrimonio cultural se convierte en el modo genérico de referirse a toda clase de prácticas preservacionistas.

Palabras Clave: Patrimonio Cultural; Modernidad Avanzada; Modelo Patrimonial; Genealogía; Sociología.

The Heritage Model: The Emergence of Cultural Heritage in Advanced Modernity

Abstract: This article seeks to approach the historic dimension of cultural heritage, posing the question about its origin: a postmodern reality that echoes in previous sensibilities, practices, apparatuses and institutions of what we know today as heritage. After placing the origin of cultural heritage in the second half of the 20th century – and being consolidated as a social reality in the last three decades, I will describe the mechanisms by which several social theorists have traditionally applied the concept beyond its own socio-historic genesis. Finally, I will explore the idea of the heritage model as a notion that helps us to understand why the logic of heritage extends retrospectively to earlier practices and realities: cultural heritage becomes the generic model used to identify all kinds of conservative actions.

Keywords: Cultural Heritage; Advanced Modernity; Heritage Model; Genealogy; Sociology.

1. Introducción

El objetivo de este artículo es el de situar las coordenadas temporales en las que surge, *grosso modo*, el patrimonio cultural como realidad social. No se trata de determinar el origen —como punto primigenio— del patrimonio al modo en el que lo harían los historiadores, quienes buscan fechas significativas marcadas por algún acontecimiento considerado relevante, sino más bien de una aproximación tentativa a

los contornos temporales de una realidad que va consolidándose paulatinamente. En definitiva, antes que un enfoque histórico abogaría por un acercamiento genealógico en su sentido más Foucaultiano, el de *historia efectiva* (Foucault, 2004).

Tradicionalmente, el origen del patrimonio cultural tiende a vincularse a la Revolución Francesa, como reacción a la efervescencia revolucionaria y a una consciencia del devenir histórico que se ha ido asentando desde el periodo de la Ilustración. También ha sido asociado a la tradición romántica que le sucede durante el siglo XIX, aunque no han faltado los autores que postulan el patrimonio como algo intemporal, como parte de las pulsiones humanas por conservar y aferrarse a lo que desaparece.

* Investigador Postdoctoral del Gobierno Vasco en la Universidad de Salford (UK) y la Universidad del País Vasco; E-mails: HYPERLINK "mailto:d.muriel@salford.ac.uk" HYPERLINK "mailto:daniel.muriel@ehu.es".

Aun siendo sensible a estas argumentaciones que extienden la vigencia del patrimonio cultural más allá de los límites temporales que son contemplados aquí, la tesis defendida en este texto puede ser resumida de este modo: *el patrimonio cultural es una realidad que emerge y sólo es posible pensar a partir de la segunda mitad del siglo XX, o lo que es lo mismo, en condiciones de post o tardo modernidad*. Su emergencia es lo que permite a posteriori, redefinir prácticas anteriores dentro de una lógica de patrimonialización, siguiendo un modelo patrimonial (Macdonald, 1997).

Resulta crucial llevar a cabo una aproximación sociohistórica que permita entender las propias condiciones de posibilidad en las que emerge el patrimonio en la contemporaneidad. Es por ello que, en primer lugar, se defenderá la interpretación del patrimonio cultural como realidad contemporánea, teniendo en cuenta otras interpretaciones más continuistas y que extienden la vigencia temporal del mismo. Después, se mostrarán los dos principales mecanismos por los que se generaliza la lógica patrimonial a épocas anteriores, a saber, la equiparación y la adaptación. Por último, como conclusión, se describirá la consolidación del patrimonio como el modelo genérico utilizado para entender, desde el presente, las prácticas conservacionistas a lo largo de la historia.

2. Las coordenadas temporales del patrimonio cultural: la contemporaneidad

Aunque el patrimonio cultural esté casi siempre asociado a aquello que nos antecede, a legados más o menos lejanos en el tiempo, cabe repetir la afirmación que sostiene que su emergencia es relativamente reciente, en torno a la mitad del siglo XX. Por lo tanto, es de capital importancia situar de forma más precisa la emergencia de los procesos de patrimonialización y a qué contextos sociohistóricos están vinculados.

Complementando la argumentación de Lowenthal en la que afirma que no es hasta el siglo XX que cada país comienza a buscar la seguridad de su propio patrimonio ante la decadencia y la expoliación (Lowenthal, 1985: xvii), Ariño determina que solamente será durante segunda mitad del siglo XX “cuando aparezcan y se definan los conceptos clave de patrimonio cultural y bien cultural” (Ariño, 2007: 74).

El bien cultural, fundamental en la lógica de la patrimonialización de aspectos socioculturales de un colectivo porque abría la posibilidad de materializar elementos simbólicos al mismo tiempo que hacía simbólicos elementos materiales, es formulado inicialmente en 1954 durante la Convención de la Haya (Santamarina, 2005: 36). Posteriormente, su consolidación vendrá de la mano de la legislación italiana de los setenta, donde la llamada Comisión Franceschini acuña el término *beni culturali*. Es un concepto que designa un bien público en el que, independientemente de su titularidad, todos tienen derecho a su disfrute (Hernández, 2002: 170).

Es también en los años 50 cuando se documentan las primeras apariciones en documentos oficiales del sintagma *patrimonio cultural*. Por un lado, exactamente en 1950, la UNESCO —en la no muy difundida *Conferencia de Florencia*— plantea entre las actividades culturales de su programa básico la conservación del patrimonio cultural de la humanidad:

Conservación del Patrimonio Cultural Mundial. A través de medidas legales y técnicas, así como mediante cualquier otro medio apropiado, la UNESCO alentará y ayudará a los Estados Miembros con la intención de garantizar la conservación y protección de los trabajos, monumentos o documentos que forman el patrimonio cultural de la humanidad (UNESCO, 1950: 27).

Por otro lado, el Consejo de Europa promueve en 1954 el *Convenio Cultural Europeo*, que España ratificó en 1957 —según anuncio en el *BOE* n° 204/1957 del 10 de agosto de ese año—, en el que aparecen las siguientes menciones al concepto de patrimonio cultural en los artículos 1 y 5:

Artículo 1. Cada parte contratante adoptará las medidas convenientes para salvaguardar su aportación al patrimonio cultural común de Europa y fomentar su desarrollo. (...) Artículo 5. Cada parte contratante considerará los objetos que tengan un valor cultural europeo que se encontraran colocados bajo su vigilancia como parte integrante del patrimonio cultural común de Europa, tomará las medidas necesarias para conservarlos y facilitará el acceso a los mismos (Consejo de Europa, 1954: 1-2).

Desde un organismo internacional como el Consejo de Europa, que entre sus principales objetivos se encuentra “promover y alentar el desarrollo de la identidad cultural de Europa”¹, se proyecta esta primera aparición, al menos en un documento formal, del patrimonio cultural.

Mayor peso tendrá para la consolidación del concepto, por su relevancia y difusión, la *Convención del Patrimonio Mundial Cultural y Natural* auspiciada por la UNESCO en 1972. Como vemos, tanto el *bien cultural* como el *patrimonio cultural* son conceptos mencionados por primera vez a mediados de los 1950 y consolidados a lo largo de la década de los 1970. Para Smith, es entre el final de los años 1960 y a lo largo de la siguiente década, cuando es posible reconocer un interés creciente en las sociedades occidentales sobre “temas patrimoniales” (Smith, 2006: 25), especialmente en dos ámbitos: en un turismo de corte patrimonial² y en la introducción de políticas y legislaciones sobre patrimonio cultural —lo que incluye la corrección de leyes existentes para adaptarla a esta nueva realidad—. Movimientos que dan cuenta de en qué momento comienza a cristalizarse la idea de un patrimonio cultural de forma generalizada: objeto directo de normas, prácticas e intereses.

Prueba de ello son, no sólo la ratificación por multitud de países de esos y otros convenios, recomendaciones y convenciones, sino también el desarrollo de legislaciones en el ámbito nacional e internacional. Todas ellas son desarrolladas en el último tramo del siglo XX o ya en la actualidad. En el caso español, encontramos la ley del *Patrimonio Histórico Español* de 1985, que poco a poco ha ido siendo superada por las legislaciones autonómicas, entre las primeras estaban, en 1990, las leyes del *Patrimonio Histórico de Castilla-La Mancha* y del *Patrimonio Cultural Vasco*, y algo más tarde en 1991, 1993 y 1995, las leyes del *Patrimonio Histórico de Andalucía*, del *Patrimonio Cultural Catalán* y del *Patrimonio Cultural de Galicia* respectivamente. Entre 1998 y 1999 aparecen las leyes de las comunidades autónomas de Valencia, Madrid, Cantabria, Islas Baleares, Aragón, Islas Canarias y Extremadura. Más recientemente, en pleno siglo XXI, han aparecido las leyes del patrimonio cultural en Asturias (2001), Castilla y León (2002) y Murcia (2007).

A nivel internacional, son numerosas las leyes relacionadas con el patrimonio, y todas ellas de relativo reciente cuño. Prueba de ello es que la más antigua se encuentra en el haber de la legislación colombiana, con la *Ley 47 del 30 de Octubre de 1920: Normas sobre patrimonio documental y artístico y sobre bibliotecas, museos y archivos*. A partir de ahí, una ley de 1930 de la República Islámica de Irán, otra de 1943 en Paraguay, y dos de 1959 de nuevo en Colombia y en Costa Rica³. Después la mayoría de las leyes se constituyen a partir de la década de 1970, en un desarrollo constante que se extiende hasta el propio año 2014⁴.

El desarrollo de estas legislaciones, normativas, convenios y recomendaciones son sumamente importantes en la medida en que están ayudando a desarrollar y consolidar la emergencia de un objeto de gobierno y de conocimiento, que es el patrimonio cultural. Al mismo tiempo, también están dando pistas del momento en el que el patrimonio aparece como realidad social relevante:

Para la década de 1970, al menos, se hizo posible hablar acerca de y reconocer un conjunto de procesos y técnicas guiados por una legislación nacional y unas cartas, convenciones y acuerdos nacionales e internaciones, cuyo interés radicaba en la conservación y gestión de una serie de sitios de patrimonio y lugares (Smith, 2006: 26)

Generalmente, no se documentan otros usos del concepto de patrimonio bajo esta idea contemporánea del acervo sociocultural de un colectivo antes de estas fechas. Existe alguna excepción a esta afirmación, ya que se encuentran ciertos usos anteriores del término *patrimonio* que podrían considerarse algo ambiguos, pero no parecen en ningún caso hacer referencia, al menos de forma clara, a la idea de patrimonio cultural tal y como se entiende en la actualidad.

En este sentido es interesante hacer referencia a la ley aprobada en 1933 por la II República española, ya que en ella se hace mención al concepto de *patrimonio histórico-artístico*⁵. En parte, esta ley tiene coincidencias con lo que más tarde se conocerá bajo el rubro de patrimonio cultural, pero aún se observa bajo el prisma del tesoro nacional, esto es, un conjunto de bienes (monumentos, obras de arte, yacimientos arqueológicos, paisajes) que son valiosos en tanto que constituyen un tesoro para la nación, un importante valor material. No sin motivo, para el cumplimiento de las disposiciones de la ley, por su artículo séptimo se instituye la *Junta Superior del Tesoro Artístico* y la reglamentación que se publica tres años más tarde para la aplicación de la ley se hace en referencia, literalmente, a la “Ley del Tesoro Artístico Nacional” (Ministerio de la Gobernación, 1936: 493).

Algunos autores han señalado la llamada *Carta de Atenas*, de 1931, como el primer manifiesto internacional donde se habla de la defensa del patrimonio. Es un texto que ayudaría, además, a consolidar esa denominación del patrimonio para aspectos que van más allá de las cuestiones de la hacienda, dándole “su definitivo impulso” (Ballart y Juan i Tresserras, 2005: 56). Sin embargo, en la Carta⁶, que no deja de ser un texto con las conclusiones del *Primer Congreso Internacional de Arquitectos y Técnicos de Monu-*

mentos Históricas que se celebró en Atenas en 1931⁷, no hay en ningún caso referencias a la cuestión del patrimonio [*heritage*] y sí a al concepto de monumento histórico. Esto, al menos, problematiza el hecho de que se considere el texto que sancionara el concepto de patrimonio tal y como se conoce en la actualidad.

La referencia más antigua que me ha sido posible rastrear sobre el patrimonio es tan efímera como excepcional. Se trata de un uso de la noción de patrimonio que está vagamente relacionada con su sentido contemporáneo, que data de finales del XVIII (Choay, 2007: 87)⁸. El texto al que hace referencia Choay es sobre unos discursos de Kersaint (1791), que pueden encontrarse en la Biblioteca Nacional de Francia y que se titulan *Discursos sobre los monumentos públicos*. Sólo se menciona una vez la palabra patrimonio [*patrimoine*], sirviendo como adjetivación concreta en un texto de unas cien páginas que está consagrado a la idea de *monumento histórico*. En este caso, se refiere únicamente a esos edificios o monumentos que se querían proteger del ímpetu revolucionario, entendiendo el patrimonio en su sentido más económico, como un bien que se ha de conservar y mantener para evitar la pérdida de bienes comunes⁹. Por lo tanto, aunque resulta impactante encontrar una referencia relativamente tan lejana, no parece ser un antecedente lo suficientemente claro de la realidad patrimonial actual¹⁰.

No obstante, la existencia de estas excepciones en ningún caso trastocaría el argumento principal, ya que la consolidación y desarrollo de la realidad patrimonial pertenece más bien al último cuarto de siglo XX —cuando no su última década— como ya se ha visto, por ejemplo, en las referencias a las legislaciones locales e internacionales. En todo caso ayudan a dar cuenta de algunos momentos históricos en los que, de forma larvaria, se va gestando.

Siguiendo su etimología resulta muy visible que la ampliación semántica de la voz patrimonio es muy reciente. En Lowenthal encontramos la siguiente transición de significados, tanto refiriéndose al término utilizado generalmente en el mundo anglosajón —*heritage*— como los más cercanos a nuestros usos —las voces inglesa *patrimony* o la francesa *patrimoine*—, donde se opera un cambio que no tiene mucho más de cincuenta años:

Hace cincuenta años, así lo sugieren títulos e índices de libros, el patrimonio [heritage] se movía principalmente en el terreno de las herencias, los testamentos, y los impuestos; ahora lo hace enfocándose hacia las raíces de las antigüedades, la identidad, el sentimiento de pertenencia. La palabra francesa "patrimoine" [patrimony], prácticamente equivalente, muestra el mismo cambio: la definición del diccionario Larousse de patrimonio [patrimoine] se ha expandido desde "los bienes heredados de los padres" a aceptar legados de remotos ascendientes y herencias culturales en general (Lowenthal, 1998: 3-4).

Puede que hoy comience a estar muy asentada una concepción del patrimonio que, adjetivada de algún modo, nos haga identificar rápidamente cuestiones que van más allá de testamentos y herencias familiares o de las rentas y bienes con valor económico que posee una empresa o persona. Sin embargo, no lo era, según esta argumentación, hace apenas cincuenta o sesenta años. Para Lowenthal está claro, la "preocupación moderna sobre el patrimonio data de alrededor de 1980" (Lowenthal, 1998: 4), así lo hace para Estados Unidos, Reino Unido y Francia, y nos recuerda, como ya lo hacía Hoyau (2005), que 1980 fue el año del patrimonio en el Estado francés.

Hewison también considera reciente el uso del concepto de patrimonio en este sentido (en su obra publicada en 1987), y para apoyar su argumentación expone que ni siquiera en las leyes del Patrimonio Nacional del Reino Unido (de 1980 y 1983) se había logrado desarrollar una definición sobre él (Hewison, 1987: 31). El propio Hewison hace referencia a la designación del Año del Patrimonio Arquitectónico Europeo como hito en el ámbito del patrimonio, que data de 1975 (Hewison, 1987: 31). Esto es refrendado por Samuel, quien considera que el término de patrimonio entró en circulación general tanto en Reino Unido como en Europa a partir de su designación (Samuel, 1996: 244). Resulta difícil imaginar entonces que, mucho antes de esas fechas, el patrimonio ayudara a construir imágenes y experiencias de lo nuestro y que se postulara como plataforma para la construcción de identidades.

No es de extrañar, por lo tanto, que la ampliación del espectro semántico del patrimonio sea tan reciente que, entendido éste como una herencia cultural que define lo que nos pertenece como colectividad, no se haya visto reflejado en los contextos sociales más que en las últimas décadas. Por ejemplo, en la RAE, el sintagma *patrimonio histórico* sólo incluirá una acepción similar en la próxima edición de su diccionario (la vigésimo tercera edición). No deja de ser llamativo que, ni siquiera a día de hoy, en pleno 2015, no haya en el léxico de referencia del español más acepciones de patrimonio que las relacionadas con la hacienda.

Pero no es únicamente en una dimensión semántica donde se producen ampliaciones, extensiones y transformaciones, ya que la emergencia del patrimonio viene ligada a lo que —en las décadas de 1970 y 1980— Walsh (1992) consideraba un *boom patrimonial*. Lo cierto es que si antes de esas fechas era

impensable hablar de centros de patrimonio, museos territorio, centros de interpretación patrimonial, ecomuseos, museos de sociedad, ciudades patrimonio o joya, parques temáticos, distritos patrimoniales, conjuntos interpretativos, denominaciones de origen, itinerarios o rutas patrimoniales, en la actualidad es posible reconocerlos en multitud de localidades.

Pero hay datos todavía más concluyentes, ya que incluso elementos como los museos, cuyo origen es previo a la emergencia del patrimonio cultural, al entrar bajo su área de influencia son transformados radicalmente: es a partir de la segunda mitad de siglo XX —o aún más cerca en el tiempo— cuando se produce la eclosión museística. Lowenthal asegura que el 95 % de los museos fueron abiertos después de la Segunda Guerra Mundial (Lowenthal, 1998: 3), datos que otros como Houlihan (2007: 99) o Boylan (Glaser y Zenetou, 1996) comparten. Sin embargo, en ningún caso estos autores citan la fuente de la que extraen tan contundente afirmación. Por ello, tomaré como más fiables otros datos que, sin ser tan contundentes, igualmente dan idea de lo mucho que han crecido los museos cuando entran en la órbita del patrimonio. Por ejemplo, Walsh se basa en los resultados que el *Proyecto para una base de datos de museos* [Museums Database Project] obtuvo en el Reino Unido y por el que un 75 % de los museos que respondieron a la encuesta “habían sido establecidos a partir de la Segunda Guerra Mundial y la mitad de ellos lo habían hecho desde 1971” (Walsh, 1992: 122-123)¹¹. En similar dirección, Macdonald se hace eco del estudio de la Autoridad Británica de Turismo (Hanna, 1989) por la que se llegaba a la conclusión de que el 57 % de los museos habían abierto a partir de 1970 (Macdonald, 2002: 38). En todo caso se trata de un signo más que apoya el argumento de la contemporaneidad de la realidad del patrimonio cultural, que multiplica sus instituciones y las transforma radicalmente. También resulta significativa la dificultad de encontrar estadísticas que registren variaciones históricas, más allá de los últimos años, relacionadas con el patrimonio cultural.

De la mano de la aparición y multiplicación de leyes, instituciones y normativas, tanto a nivel global como local que tienen como objeto el patrimonio, también se puede vislumbrar un conjunto de movimientos en el ámbito organizacional y sobre todo experto en fechas muy similares. Es la década de 1980 cuando se comienzan a introducir los primeros modelos de gestión del patrimonio, entendidos como un “planteamiento global de la intervención patrimonial” (Bermúdez et al., 2004: 19). No quiere decir que no existieran antes mecanismos de intervención sobre una idea de patrimonio que ya había comenzado a despuntar algunos años atrás, sino que empieza a cristalizarse como superficie de intervención ordenada y sistemática solamente en los últimos 30 años. Modelos de gestión que están ligados a cadenas de intervención inspiradas en “la lógica y metodología científicas” (Bermúdez et al., 2004: 19), cadenas que, por otra parte, no dejan de construir el objeto *patrimonio cultural*.

En este sentido, el patrimonio como disciplina (Howard, 2003: 14-31), o mejor dicho, como campo de estudios de una variada y amplia tipología interdisciplinar, es cuestión relativamente reciente. Para Howard, por ejemplo, el patrimonio “es quizás el primer objeto de estudio postmoderno” (Howard, 2003: 29). Sin ir más lejos, las obras precursoras más relevantes sobre la cuestión del patrimonio cultural sólo comenzaron a publicarse a partir de 1980: en el mismo 1980, *La noción de patrimonio* (Babelon y Chastel, 2008); publicado en 1985, *El pasado es un país extraño* (Lowenthal, 1985); en el mismo año, 1985, se publica *Viviendo en un país viejo* (Wright, 2009); en 1987 sale a la luz *La industria del patrimonio: Gran Bretaña bajo un clima de declive* (Hewison, 1987); en el año 1994 se publica *Teatros de la memoria* (Samuel, 1996); en 1986, *Patrimonio disonante: la gestión del pasado como un recurso en conflicto* (Ashworth y Tunbridge, 1996).

Y estos son sólo algunos de los textos fundamentales relacionados con la cuestión del patrimonio, aunque sólo hace falta bucear en bases de datos de bibliotecas o tiendas virtuales para observar la gran cantidad de obras publicadas sobre el tema en tan sólo los últimos quince o veinte años, apenas encontrando alguna obra más atrás de 1980. Igualmente, la primera revista internacional dedicada exclusivamente a la cuestión del patrimonio cultural, entendido como un campo de estudios patrimoniales, es la *International Journal of Heritage Studies*¹² que fue constituida en el año 1994.

Como explica Choay, la imposibilidad de configurar la idea de un patrimonio urbano como propio del “culto patrimonial” (Choay, 2007: 191) antes de la década de 1960, esto es, la ciudad como objeto a conservar en sí y no como la acumulación de sus monumentos, se atañe a varios factores. Por un lado, hasta principios del XIX no empiezan a surgir catastros y cartografías fiables, y no existen tampoco archivos ni monografías que estudien —más allá de los monumentos tratados individualmente— las transformaciones del espacio urbano a través del tiempo. Por otro lado, tampoco existen estudios históricos de espacio de la ciudad hasta la segunda mitad del siglo XX, incluso se pueden afirmar que son pocos los estudios hasta que no se entra en la década de 1980 en adelante (Choay, 2007: 163-164).

Al fin y al cabo, esas operaciones, la existencia de inventarios, cartografías, o estudios, no dejan de ser condiciones de posibilidad para que emerja un objeto concreto, en este caso el patrimonio urbano. Lo mismo se puede decir, por lo tanto, del patrimonio cultural en general. Éste, ni puede surgir en el

vacío social, ni puede ser reducido a una forma más sofisticada de reproducción de la tradición. Aunque no es el único factor o condición de posibilidad, sin el entramado experto resulta difícil pensar tanto la emergencia del patrimonio como su rápida y múltiple expansión.

Como se acaba de mostrar, en los niveles semántico, normativo, legal, experto, organizacional y empresarial, el patrimonio cultural es una realidad muy reciente: nunca antes de la segunda mitad del siglo XX —excepto en un estado larvario o latente— y más evidente en el último tramo del mismo siglo o ya en el siglo XXI. Todos ellos no dejan de ser indicadores que ayudan a demarcar los límites temporales en los que surge el patrimonio cultural como un modo objetivado de representar colectivamente a grupos, sociedades, comunidades e individuos.

3. Los mecanismos de generalización de la lógica patrimonial

Partiendo de la idea de que el patrimonio cultural es una realidad que hunde sus raíces básicamente en los últimos cincuenta años de historia, haciéndose más evidente en los últimos treinta, se mostrarán aquí algunos mecanismos que describen el proceso por el que se generalizan y consolidan las lógicas de patrimonialización más allá de ese intervalo temporal.

Dos son las principales mecanismos detectados cuando, a pesar de evidencias como las mostradas más arriba, se insiste en la antigüedad histórica del patrimonio que —en los casos más leves— se sitúa tras la Revolución Francesa o —en los casos más extremos— se le otorga un halo de intemporalidad: la *equiparación* y la *adaptación*. El primero, consiste en equiparar nostalgia, sentido histórico o prácticas conservadoras con patrimonio cultural, conciencia patrimonial o prácticas patrimoniales en general. El segundo, considera que el patrimonio es la culminación o acentuamiento de un proceso más largo o, en todo caso, es la redefinición de lo mismo adaptado a los nuevos tiempos. Son dos mecanismos generalmente interrelacionados.

3.1. Equiparación

La equiparación, se produce cuando un determinado aspecto de la realidad pasada se equipara a uno de la realidad presente, sin mayor explicación que alguna coincidencia temática o lógica, lo que produce un cruce que puede generar confusión. Por ejemplo, Ballart y Juan i Tresserras consideran que sólo es posible contemplar la emergencia de una *conciencia patrimonial*¹³ en la medida en que se construye un *tiempo histórico*¹⁴ (Ballart y Juan i Tresserras, 2005), lo cual se muestra como una hipótesis perfectamente plausible: sólo en la medida en que hay una percepción del tiempo que transcurre de modo consecutivo, en una relación lineal y causal, es posible empezar a pensar en elementos que se van dejando irremediabilmente atrás si no se hace algo explícitamente por evitarlo.

Sin embargo, cuando la relación de estos elementos se convierte en automática, soslayando el hecho de que existen más condicionantes involucrados en la construcción de una sensibilidad por el patrimonio cultural, se produce la equiparación: la conciencia patrimonial surge en el mismo momento en el que se consolida una sensibilidad histórica del acontecer temporal. De un hecho probable, a saber, que la conciencia patrimonial descansa, entre otras cosas, en un sentido histórico, se deriva una aporía: sentido histórico equivale a conciencia patrimonial. Es lo que les ocurre a estos autores cuando plantean la realización de un recorrido por la construcción histórica de la conciencia patrimonial, que les lleva desde el mundo antiguo hasta la mitad del siglo XX (Ballart y Juan i Tresserras, 2005: 31-57), curiosamente, los límites en los que puede observarse, de acuerdo a las pruebas presentadas, la emergencia de la realidad del patrimonio cultural (y por lo tanto, la sensibilidad hacia ese objeto). Equiparar el proceso de construcción de un sentido histórico, junto con el desarrollo de determinadas prácticas conservacionistas, con la conciencia y prácticas patrimonial de hoy día, es lo que provoca el equívoco. ¿Quiere decir que no son importantes esos procesos históricos para el patrimonio? En absoluto, sí lo son; pero su relación no es, en ningún caso, de equivalencia.

Esta equiparación es la que sustenta afirmaciones como la realizada por Netzer, quien, para ilustrar aspectos internacionales de las políticas patrimoniales, considera que la demanda de servicios relacionados con el patrimonio cultural se remonta a tiempos tan lejanos como el siglo IV, cuando Santa Elena *descubrió* el lugar de la crucifixión de Cristo, la Vera Cruz y el Santo Sepulcro, motivo de peregrinaje durante siglos (Netzer, 1998: 135). Que hoy día, o en las últimas dos o tres décadas, ése y otros enclaves religiosos y culturales se hayan convertido no sólo en lugares de peregrinaje sino también en patrimonios culturales, no justifica la antigüedad patrimonial que le supone el autor (que no histórica, de ahí la equivalencia que los equipara y genera confusión).

Es lo mismo que le ocurre a Hernández cuando plantea, de forma brusca, que en los comienzos de la Ilustración tiene lugar una toma de conciencia por el patrimonio:

En los albores de la Ilustración, cuando apenas ha desaparecido el Antiguo Régimen, tiene lugar el despertar de una nueva sensibilidad que toma conciencia de la necesidad que siente la sociedad de recuperar, proteger y conservar el patrimonio histórico que se ha recibido para transmitirlo a la posteridad (2002: 69).

De nuevo, relaciona patrimonio (aquí adjetivado como histórico) con el despertar de cierto sentido del acontecer histórico, todo mediante una equiparación. En todo caso, si de la protección de un patrimonio se hablaba entonces, era del tesoro nacional que, en la forma de edificios y monumentos, constituía una hacienda de la que no había que desprenderse sólo por el hecho que hubiese pertenecido a la nobleza, el estamento desposeído por los revolucionarios.

3.2. Adaptación

Del mecanismo de equiparación muchas veces surge un argumento más sofisticado por el que el patrimonio cultural establece cierta continuidad con realidades anteriores: es el mecanismo de la adaptación, por el que el patrimonio cultural es el modo en el que algo pasado —la tradición, el sentido histórico, prácticas conservacionistas anteriores— sobrevive, se desarrolla, se transforma o se consolida en el presente.

Así, Santamarina (2005: 26-31) presenta un amplio recorrido histórico, apoyada en Ballart (1997), Iniesta (1994) y Hernández (2002), por el que, sin apenas preámbulo, se data el nacimiento del patrimonio desde el inicio de la humanidad, aunque aclara que no será hasta los dos últimos siglos cuando se gesticule la designación de “ese conjunto de acervos culturales bajo la denominación de patrimonio cultural” (Santamarina, 2005: 29). Según este razonamiento la equiparación seguiría existiendo, aunque en este caso matizada por la mayor cercanía temporal, hacia el final del siglo XVIII o ya en el XIX, donde las coincidencias y semejanzas pueden ser más palpables, realizando la siguiente concatenación de acontecimientos que también la conducen a realizar una adaptación en forma de redefinición:

Por lo tanto, encontramos los antecedentes inmediatos al patrimonio cultural en la segunda mitad del siglo XVIII, con la Ilustración y la Revolución Francesa; su génesis la podemos datar en el siglo XIX, con la aparición del estado moderno y su concreción en el monumento histórico-artístico; y su desarrollo lo situamos a lo largo del siglo XX, donde hallamos su redefinición como bien cultural a partir de 1950 (Santamarina, 2005: 30-31)

Coloca la antesala del patrimonio cultural en el siglo XVIII, que todavía se puede entender, así lo estipula, como una serie de antecedentes. Después, el XIX vería nacer el patrimonio, momento en el que la autora asimila el monumento histórico-artístico al patrimonio cultural, llevando a cabo la equiparación entre un elemento que hoy día sí sería parte del patrimonio cultural, pero que en el siglo XIX aún no era codificado según esas claves. Por lo tanto, al equiparar el monumento con el patrimonio cultural, sin tener en cuenta la trama histórica, le lleva a estimar que la génesis del patrimonio cultural se produce más de un siglo y medio antes de sus primeras formulaciones. Pero no para ahí, puesto que considera que el desarrollo del patrimonio cultural se sitúa a lo largo del siglo XX, un desarrollo que a mitad de camino de ese siglo, culmina en su redefinición como bien cultural. Ahí es cuando se pone en marcha el mecanismo de adaptación, mucho más efectivo que el de la simple equiparación.

Al presentar el bien cultural como un redefinición del patrimonio a partir de 1950, viene a fijar la continuidad del patrimonio desde un pasado remoto, como una etapa más en su desarrollo o como la culminación de un proceso que empezó casi dos siglos más atrás. Se trataría del patrimonio adaptado a los nuevos tiempos, pero un patrimonio cultural ya existente, como si permaneciera una cierta esencia patrimonial que pudiera atisbarse durante los años de la Ilustración, presente en el siglo XIX en el monumento histórico, y que siguiera manteniéndose en la segunda mitad del siglo XX como bien cultural. El mecanismo de adaptación generaliza la lógica patrimonial: el patrimonio cultural viene de mucho más atrás, únicamente se adapta a los nuevos contextos sociohistóricos por los que pasa. Por lo tanto, esta estrategia adaptativa fuerza la conclusión de que el patrimonio cultural ya lo era antes, sólo que bajo otras denominaciones, puesto que no ha dejado de desarrollarse y redefinirse.

En un sentido muy similar, en la presentación del libro *Introducción al patrimonio cultural* de Tugores y Planas, los autores afirman que el marco cultural que acompaña al concepto de patrimonio es “el de la ilustración, y su concretización histórica surge con la Revolución francesa, cuando la destrucción y

el saqueo conviven con la idea de monumento y museo” (Tugores y Planas, 2006: 9). Un primer paso, la equiparación, por la que, ya a finales del XVIII museos y monumentos se igualan a patrimonio cultural. En el párrafo siguiente, sin embargo, se considera que la “idea de patrimonio como *patrimonio cultural* se esboza a partir de la segunda guerra mundial” (Tugores y Planas, 2006: 9), lo que constituye una adaptación. El patrimonio cultural lo es desde el fin de la Segunda Guerra Mundial, pero no deja de ser una denominación contemporánea de aquello que nació un par de siglos atrás.

Incluso entre quienes defienden claramente la contemporaneidad del patrimonio cultural, en ocasiones se hace en función de extraños contrastes con otras formulaciones del patrimonio más anteriores que, aunque equivocadas para el autor, no dejan de ser un patrimonio como algo que es nuestro y que existe más allá de las coordenadas inicialmente establecidas. Esa es la transición que dibuja Iñaki Arrieta entre un patrimonio catalogado como histórico-artístico que sería previo a un patrimonio cultural que sólo emerge a partir de los años sesenta con la institucionalización del concepto de bien cultural, las aportaciones de la llamada Nueva Museología, la *Convención para la protección del patrimonio cultural y natural* (UNESCO, 1972) y los movimientos sociales de mayo del 68 junto con los procesos de descolonización (Arrieta, 2007: 154-155). Para él, que se pasara a adjetivar el patrimonio de un colectivo como cultural en lugar de histórico y/o artístico, supuso una transformación radical, puesto que cambia el centro de atención de los objetos que forman parte del patrimonio cultural a los grupos que los definen como tal.

Siendo esto cierto, que el énfasis en el patrimonio realmente descansa en los sujetos del patrimonio antes que en los objetos, el problema que plantea esta perspectiva es que lo que cambia simplemente es la lógica de lo patrimonializado, o su extensión, pero parece mantenerse, incluso aunque no sea esa la intención del autor, esa visión que justifica la emergencia del patrimonio cultural siglos atrás.

Entiendo que sólo es posible mantener que el patrimonio tiene unos orígenes que hunden sus raíces siglos más atrás mediante operaciones como la equiparación o la adaptación, produciendo una generalización de la lógica del patrimonio. Sin embargo, estas operaciones en sí mismas no ayudan a entender por qué varios autores reproducen estos mecanismos, lo que requiere que, a modo de conclusión, se profundice en los procesos que explicarían estos planteamientos y que permitiría mantenerlos —al menos de forma acotada— con alguna modificación en su orientación.

4. Conclusión: El modelo patrimonial y su extensión retrospectiva

El patrimonio cultural no nace en un vacío social y si uno se acerca a él observará que es posible reconocer determinadas sensibilidades —por lo anterior, por lo que está en peligro—, prácticas —de colección, de conservación— y dispositivos —colecciones, museos, monumentos— ya presentes en otras épocas. Es por esto que se reconoce la profundidad histórica de algunos de los elementos que en la actualidad confluyen en la realidad patrimonial, que es posible rastrear en el tiempo para ayudar a entender algunas de los procesos que fueron roturando el campo de las condiciones de posibilidad de lo que hoy conocemos como patrimonio cultural.

Respecto a la conformación de sensibilidades que tienen en cuenta el paso del tiempo, que derivan en una preocupación por lo anterior y lo que puede llegar a perderse, habría que atender a dos grandes divisiones: primero, sus formulaciones iniciales, la naciente percepción del paso del tiempo (desde la Antigüedad hasta los principios de la Edad Moderna); segundo, la eclosión del sentido histórico propiamente dicho, como Historia, con la aparición de las retóricas del progreso y, en lo que respecta a la percepción preservacionista, de un mundo en descomposición, el romanticismo (desde la Ilustración y la Revolución Francesa, hasta el fin de la Segunda Guerra Mundial).

En relación con el desarrollo de unas prácticas conservadoras que tienden a preservar, coleccionar, clasificar, almacenar y archivar, se puede trazar un esquema que iría desde un primer coleccionismo como mero atesoramiento propio de las sociedades antiguas y medievales, de carácter individual y personal, hasta las cada vez más depuradas —desde un punto de vista técnico y científico— formas de conservación colectiva ya presentes en la modernidad ilustrada y romántica.

Por último, en referencia a la presencia en otras épocas de dispositivos en los que coinciden las sensibilidades y prácticas descritas, y que hoy caben bajo el área de dominio del patrimonio cultural como museos, colecciones, exposiciones, archivos o monumentos, se puede establecer un recorrido histórico que se desarrolla, primero, en el Renacimiento, con las colecciones principescas, y más tarde, en la época clásica, con las cámaras maravillosas o gabinetes de curiosidades, que se irán desarrollando hasta acercarse a las instituciones, en los siglos XVIII y XIX, del monumento histórico y del museo¹⁵.

Una vez formalizado el concepto, una vez instaurado, cristalizado y dado por supuesto —y en esas está el patrimonio— es muy fácilmente colocado en la lista de realidades sancionadas y asumidas por la mayoría del universo social y científico y, por lo tanto, aplicado retrospectivamente¹⁶.

Así, por un lado he afirmado que el patrimonio cultural es una emergencia contemporánea que emerge en el último medio siglo, mientras que por otro he dado cuenta de otros planteamientos que parten de unas coordenadas temporales mucho más amplias. Teniendo esas visiones contrapuestas en cuenta, considero que es posible —desde un punto de vista teórico— reconciliar ambas perspectivas o circunvalar el problema que plantean cuando se enfrentan.

Se trataría de diferenciar entre la génesis histórica del patrimonio cultural, como realidad social históricamente y espacialmente localizada, y la construcción de un modelo teórico sobre el patrimonio entendido como mecanismo genérico de patrimonialización, es decir, los procesos y los modos por los que, en cualquier época y lugar, dentro de los límites que su aplicación permita, algo se hace propio o se convierte en un activo en cualquier nivel imaginado (simbólico, material, individual, colectivo, económico, cultural, religioso, identitario, etc.).

Esta es la lógica que, aunque no de manera explícita, parece subyacer bajo las premisas de David C. Harvey cuando reflexiona sobre el rango temporal al que los estudios sobre patrimonio suelen hacer referencia. Para Harvey el patrimonio es una realidad que “siempre ha estado con nosotros” (Harvey, 2001: 320) puesto que lo presenta como una condición humana, lo que lo eleva a categoría de antropológico universal.

Este autor no comparte el presentismo en el que, en su opinión, se instalan muchos de los estudiosos del patrimonio. Todos coinciden en situar la aparición del fenómeno patrimonial en la última mitad del siglo XX, a lo sumo, algún ejemplo que sitúa sus orígenes en el XIX (Harvey, 2001: 321).

Del mismo modo, aventura una explicación de lo que él considera un rango de visión mermado y excesivamente centrado en el presente, y que descansa en el hecho de que quienes estudian el patrimonio se han dejado llevar por el crecimiento exponencial de los sitios de patrimonio durante los últimos años llevándoles a vincular esa explosión con su emergencia. Harvey piensa que todos parecen aceptar sin mucho problema esa tendencia a considerar el patrimonio dentro de un marco temporal reciente (Harvey, 2001: 322).

Lo que plantea Harvey desde el principio es abordar una “narrativa histórica más amplia de la patrimonialización como proceso” (2001: 320). Si dejamos a un lado el momento en el que surge el patrimonio cultural y las prácticas de patrimonialización de aspectos de índole cultural, y lo tomamos como un mecanismo genérico para hacer propio —independientemente del nivel en el que se haga— cualquier pedazo de realidad, entonces su planteamiento, y el de otros, tiene un sentido analítico (que no sociohistórico). No podrá decir, *sensu stricto*, que existían determinadas prácticas patrimoniales en el medioevo tal como las entenderíamos ahora, pero sí servirá como modelo para referirse a los mecanismos que utilizaban en determinadas épocas y lugares para hacer algo suyo, defenderlo o conservarlo (y si es que lo hacían colectivamente, individualmente, con sentido histórico, secular, etc.) y así poder hacer comparaciones en distintos momentos y lugares (y ahí sí, quizás, ser rigurosos con las emergencias sociohistóricas del momento y del lugar). Que sirva como una herramienta analítica y metodológica antes que como un modelo o teoría de carácter universal.

En este sentido, Macdonald menciona la existencia de un *modelo patrimonial* que se define como un formato estandarizado e internacionalmente difundido que “descansa principalmente sobre tecnologías de exhibición que han sido asociadas a lo inauténtico (reconstrucciones)” (1997: 157). Más allá de la vinculación que se hace al carácter reconstruido o inauténtico de las producciones que caen bajo el modelo patrimonial del que habla Macdonald, lo que deduzco es que el patrimonio cultural se ha constituido como un modelo de representación, una manera en la que, a través de determinadas tecnologías discursivas y materiales —formas de exhibición, discursos, prácticas, interpretaciones— se representa *lo que le es propio de una sociedad, comunidad o grupo*. Y en ese modelo es posible identificar prácticas, discursos, objetos, tecnologías y un largo etcétera de elementos, que, si son aislados y recortados, es posible quizás reconocer en otros momentos históricos.

Como herramienta para el análisis genérico desde nuestra posición a otros contextos sociales es defendible. El mayor problema viene cuando los autores que defienden estas posiciones, como postula Harvey, utilizan estos recorridos para fundamentar históricamente la presencia del patrimonio cultural y sus prácticas en el presente como la culminación de viejos procesos que siempre estuvieron allí.

Este problema se agrava cuando el patrimonio cultural se confunde, por ejemplo, con la preocupación por el pasado, lo que lo constituye en la forma universal de relacionarse con él (y no como una forma concreta y contemporánea, entre otras, de relación con lo anterior), y se busca como tal en todo momento histórico, lejano o cercano en el tiempo, sin presentarlo como una herramienta analítica para acercarse a determinadas

realidades que de otro modo serían muy difíciles de incluso nombrar. Y sobre todo se complica el planteamiento si ello implica ignorar que el patrimonio, además de una forma de relacionarse con el pasado, es otras cosas¹⁷.

El uso indiscriminado de un hipotético modelo patrimonial como universal ayuda a vaciarlo de contenido por su ahistoricidad, ya que está presente en cualquier momento y lugar. Esto es lo que le ocurre a Ballart, quien afirma que “habrá que discutir qué tipo de impulsos (...) por conservar los bienes materiales y de la cultura y qué valores otorgados al patrimonio han prevalecido en cada momento histórico” (Ballart, 1997: 121). Al fin y al cabo deja como constante la existencia de bienes patrimoniales en todas las épocas y hace variable el modo de conservarlos y los usos que se le dan a lo largo del tiempo. Si dejara también como variable la existencia del producto de las lógicas de patrimonialización, entendidas como un mecanismo metodológico para acercarse a los procesos por los que en otras épocas un colectivo hace algo suyo, serían de nuevo reconciliables todos los planteamientos (el histórico y el analítico).

En cualquier caso, como Samuel observa, entre los últimos años de 1980 y los primeros de 1990 el patrimonio se define en términos de reliquias que se encuentran en peligro. Esto es así porque una vez ha sido disociado de cualquier idea de destino nacional final, es un concepto que puede circular libremente, instalándose en cualquier recién descubierta localidad histórica y vinculándose a una variedad promiscua de objetos. No sólo da cuenta de la tremenda extensión patrimonial, sino también de lo que hoy día significa el patrimonio, una forma genérica de referirse a cosas en riesgo, independientemente de su naturaleza y su antigüedad. De hecho, Samuel considera que patrimonio es posible entenderlo como “un término genérico para referirse a entornos en riesgo” (Samuel, 1996: 221).

Y en este sentido puede utilizarse entonces el patrimonio: como modelo genérico para aludir a determinadas prácticas de conservación y promoción de aquello que puede considerarse como lo nuestro o que se utiliza para referirse a lo que culturalmente nos define como pueblo, comunidad o sociedad.

Bibliografía

- Ariño, A.
2007. “La invención del patrimonio cultural y la sociedad del riesgo” en Rodríguez Morató, Arturo (ed.), *La sociedad de la cultura*. Barcelona: Ariel, 71-88.
- Arrieta, I.
2007. “Las dimensiones sociales y culturales del patrimonio edificado” en Arrieta, Iñaki (ed.), *Patrimonios culturales y museos: más allá de la historia y del arte*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 153-183.
- Babelon, Jean-Pierre y Chastel, André
2008. *La notion de patrimoine*. Paris: Liana Levi.
- Ballart, J.
1997. *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Barcelona: Ariel.
- Ballart, J. y Juan i Tresserras, J.
2005. *Gestión del patrimonio cultural*. Barcelona: Ariel.
- Bennett, Tony
1995. *The Birth of the Museum. History, Theory, Politics*. Londres: Routledge.
- Choay, F.
2007. *Alegoría del patrimonio*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Consejo de Europa
1954. *European Cultural Convention*. París: Consejo de Europa.
- Foucault, Michel
2004. *Nietzsche, la genealogía, la historia*. Valencia: Pre-textos.
- Glaser, Jane R. y Zenetou, Artemis A.
1996. *Museums: a Place to Work*. Nueva York: Routledge.
- Hanna, Max
1989. *Sightseeing in 1988*. Londres: British Tourist Authority/English Tourist Board.
- Harvey, David C.
2001. “Heritage Pasts and Heritage Presents: temporality, meaning and the scope of heritage studies”, *International Journal of Heritage Studies*, vol. 7, 4: 319-338.
- Hernández, Francisca
2002. *El patrimonio cultural: la memoria recuperada*. Gijón: Trea.
- Hetherington, Kevin
1999. “From Blindness to blindness: museums, heterogeneity and the subject” en Law, John y Hassard, John. *Actor-Network Theory and after*. Oxford: Blackwell, 51-73.
- Hewison, R.
1987. *The Heritage Industry: Britain in a Climate of Decline*. Londres: Methuen.

- Hooper-Greenhill, Eilean
1992. *Museums and the Shaping of Knowledge*. Londres: Routledge.
- Houlihan, Michael
2007. "National Museums of the Future" en Osmond, John (ed.), *Myths, Memories and Futures: the National Library and National Museum*. Cardiff: Institute of Welsh Affairs, 92-114.
- Howard, P.
2003. *Heritage: Management, Interpretation, Identity*. Londres: Continuum.
- Hoyau, Philippe
2005. [1988]. "Heritage and the 'conservator society': the French case" en Lumley, Robert (ed.), *The Museum Time Machine*. Nueva York: Routledge, 27-35.
- Iniesta, Montserrat
1994. *Els gabinets del món. Antropologia, museus i museologies*. Lleida: Pagès.
- Kersaint, Armand-Guy
1791. *Discours sur les monuments publics - prononcé au conseil du département de Paris, le 15 décembre 1791*. Biblioteca Nacional de Francia. <<http://www.bnf.fr/fr/acc/x.accueil.html>>
- Latour, B.
2001. *La esperanza de Pandora. Ensayos sobre la realidad de los estudios de la ciencia*. Barcelona: Gedisa.
- Lowenthal, D.
1985. *The Past is a Foreign Country*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lowenthal, D.
1998. *The Heritage Crusade and the Spoils of History*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Macdonald, S.
1997. "A People's Story. Heritage, identity and authenticity" en Rojek, Chris y Urry, John (eds.), *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*. Londres: Routledge, 155-175.
- Macdonald, S.
2002. *Behind the Scenes at the Science Museum*. Oxford: Berg.
- Ministerio de la Gobernación
1933. "Ley relativa al Patrimonio Artístico Nacional", *La gaceta de Madrid*, nº 145, 25 de mayo de 1933. Madrid: Ministerio de la Gobernación, 1393-1399.
- Ministerio de la Gobernación
1936. "Reglamento para la Aplicación de la ley sobre el Tesoro Artístico Nacional", *La gaceta de Madrid*, nº 108, 17 de abril de 1936. Madrid: Ministerio de la Gobernación, 493-498.
- Netzer, Dick
1998. "International Aspects of Heritage Policies" en Peacock, Alan. *Does The Past Have a Future? The political Economy of Heritage*. Londres: IEA, 135-154.
- Samuel, R.
1996. *Theatres of Memory. Volume 1: Past and Present in Contemporary Culture*. Londres: Verso.
- Santamarina, Beatriz
2005. "Una aproximación al patrimonio cultural", en VV.AA., *La memoria construida. Patrimonio cultural y modernidad*. Valencia: Tirant lo Blanch, 21-51.
- Smith, L.
2006. *Uses of Heritage*. Londres: Routledge.
- Tugores, Francesca y Planas, Rosa
2006. *Introducción al patrimonio cultural*. Gijón: Trea.
- Tunbridge, John E. y Ashworth, Gregory J.
1996. *Dissonant Heritage: the Management of the Past as a Resource in Conflict*. Chichester: Wiley.
- UNESCO
1950. *General Conference, 5th Sesión, Florence*. Paris: UNESCO < http://unesdoc.unesco.org/images/0011/0011145/114589e.pdf#xml=http://www.unesco.org/ulis/cgi-bin/ulis.pl?database=&set=4C6BC630_1_33&hits_rec=3&hits_lng=eng>
- UNESCO
1972. *Convención sobre la protección del patrimonio cultural y natural*. Paris: UNESCO. < <http://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>>
- Walsh, Kevin
1992. *The Representation of the Past. Museums and Heritage in the Post-modern World*. Londres: Routledge.
- Woolgar, Steve
1991. *Ciencia: abriendo la caja negra*. Barcelona: Anthropos.
- Wright, Patrick
2009. [1985]. *On Living in an Old Country*. Oxford: Oxford University Press.

Notas

- ¹ Ver objetivos en <http://www.coe.int/aboutCoe/index.asp?page=nosObjectifs&l=en>.
- ² Sobre la importancia del aumento de tiempo libre en las clases medias para el turismo internacional en general y para el turismo orientado al patrimonio y de tipo histórico, ver Urry (2002).
- ³ La referencia completa a las leyes es como sigue: Irán, *Ley del 3 de noviembre de 1930: Ley de Protección del Patrimonio Nacional*; Paraguay, *Ley 18.904 del 15 de julio de 1943: Ley de Patrimonio Nacional*; Colombia, *Ley 163 del 30 diciembre de 1959: Ley de defensa y conservación del patrimonio histórico, artístico y monumentos nacionales*; Costa Rica, *Ley 2.366 de Junio de 1959: Ley sobre Patrimonio Material*.
- ⁴ Esto se puede comprobar en la “Base de datos de la UNESCO sobre las leyes nacionales del patrimonio cultural”, que puede encontrarse en su página web: <http://bit.ly/1usOhJS>.
- ⁵ Publicada en *La gaceta de Madrid* (Ministerio de la Gobernación, 1933).
- ⁶ http://www.icomos.org/docs/athens_charter.html
- ⁷ No confundir con la también llamada Carta de Atenas, del Congreso Internacional de Arquitectura Moderna —CIAM— de 1933.
- ⁸ Ver también nota al pie número 9 en la misma obra (Choay, 2007: 103).
- ⁹ En el fragmento de texto en cuestión Kersaint considera que “el Palacio Nacional no es el único monumento que resulta necesario para construir algo en común: el museo, el ámbito de la Federación, el templo de la memoria o panteón francés, la Academia Central de la educación, el Hospicio de los ciegos, sordos y mudos; todas estas instituciones o establecimientos son *patrimonio de todos*, y por lo tanto deben ser conservados, ampliados y embellecidos a expensas de todos” (1791: 18).
- ¹⁰ Una vez pasada la efervescencia revolucionaria, la metáfora de la herencia, de la riqueza nacional, del *patrimonio*, comienza a caer en desuso, y el que monopoliza el ámbito de la conservación es el de *monumento histórico* (Choay, 2007: 99).
- ¹¹ A esa mismo estudio se refiere Hewison para dar cuenta del carácter inflacionario de los pasados a conservar ya en la órbita de los años 70, e inserta a continuación la respuesta que le dio el Director del Museo de Ciencia del Reino Unido, Neil Crossons, en el programa *Un futuro para el pasado* que conducía en la BBC Radio 4: “No podemos proyectar ese ratio de crecimiento mucho más allá antes de que todo el país se convierta en un gran museo al aire libre, al que entras nada más salir del avión en Heathrow” (1987: 24). Los procesos de patrimonialización son relativamente recientes pero su crecimiento ha sido exponencial.
- ¹² <http://www.tandf.co.uk/journals/routledge/13527258.html>
- ¹³ No es definida en ningún caso por los autores, aunque se deduce que hace referencia al despertar de una sensibilidad por las cuestiones relacionadas con el patrimonio cultural, una preocupación por aquello que nos pertenece y que, por el paso del tiempo o cualquier otra circunstancia, se encuentra en peligro.
- ¹⁴ Los autores lo definen como “el tiempo que pasa, aquel del que tenemos consciencia de que transcurre” (2005: 28-29)
- ¹⁵ Para el desarrollo histórico de sensibilidades y prácticas que hoy día confluyen de algún modo en la realidad del patrimonio ver Ballart y Juan i Tresserras (2005: 27-57), Ballart (1997: 29-59), Hernández (2002: 15-78) y Santamarina (2005: 26-32). En lo que respecta a la emergencia y desarrollo de instituciones proto y parapatrimoniales como las colecciones príncipescas, el gabinete de curiosidades, las exposiciones universales, el monumento histórico o los museos, ver Bennet (1995), Hooper-Greenhill (1992), Hetherington (1999), Hernández (2002: 79-146) y Choay (2007: 7-160).
- ¹⁶ En relación al uso retrospectivo de modelos o conceptos que se construyen en el presente (cualquiera, no necesariamente el actual), tiene mucho que ver con lo que he considerado llamarla *redefinición retrospectiva de la ciencia*, que apoyada en reflexiones llevadas a cabo por autores como Latour o Woolgar, da cuenta de cómo en muchas ocasiones la aceptación de un conocimiento científico que se eleva a la categoría de *verdad*, redefine el *status* de lo real de tal modo que se consolida como una realidad que siempre estuvo ahí independientemente de su génesis histórica. Para ello, ver el ejemplo de los microbios y Pasteur en Latour (2001: 174-207) y las lógicas del *descubrimiento* y el modo en el que la ciencia lo explica en Woolgar (1991: 81-125).
- ¹⁷ Lo que muchas veces obvian estos modelos que se aplican retrospectivamente es que el patrimonio no es únicamente una forma de relacionarse con el pasado, sino que tiene mucho que ver con cuestiones relacionadas la construcción de identidades hoy día, con la revitalización social y/o económica de una zona, con su capacidad para integrar personas en peligro de exclusión, etc. Y es que incluso en su creciente extensión ya casi no tiene que ver exclusivamente con lo pasado, sino también con lo presente y lo futuro, pues ya se patrimonializan cosas vivas, en uso, de ahora.

Recibido: 17/09/2014
Reenviado: 17/01/2015
Aceptado: 27/04/2015
Sometido a evaluación por pares anónimos

El patrimonio industrial declarado Bien de Interés Cultural en Madrid. Su integración en la oferta cultural y turística de la ciudad

Carmen Hidalgo Giralt*

Universidad a Distancia de Madrid (España)

Antonio J. Palacios García**

Universidad Autónoma de Madrid (España)

Resumen: La desindustrialización del municipio de Madrid, como consecuencia de la crisis del sector y de la búsqueda de ubicaciones más estratégicas para las empresas, ha generado el abandono de numerosos equipamientos, además de un serio problema vinculado con los vacíos industriales y los paisajes degradados resultantes. Este hecho ha despertado un debate sobre el valor de estas instalaciones como patrimonio cultural, al ser herederas de un pasado productivo no muy lejano, así como sobre sus posibles usos, más compatibles con la terciarización económica de la ciudad. Teniendo en cuenta este contexto, es objetivo de esta investigación analizar cómo es el patrimonio industrial, especialmente aquel que ostenta la declaración de Bien de Interés Cultural (BIC), una vez rehabilitado, y cómo se integra en la oferta cultural de la ciudad contribuyendo a su dinamización turística. Para alcanzar estos objetivos se ha considerado esencial combinar metodologías cuantitativas y cualitativas que permitan obtener un diagnóstico lo más veraz posible de la situación actual del patrimonio industrial BIC de la ciudad de Madrid.

Palabras Clave: Patrimonio Industrial; Madrid; Bien De Interés Cultural (Bic); Oferta Cultural; Dinamización Turística.

The industrial heritage in Madrid declared as “Cultural Interest”. Its integration in the cultural and tourist offer of the city

Abstract: The desindustrialisation process of the Madrid municipality has generated the abandonment of numerous industrial equipments and problems of industrial gaps. This fact has aroused a debate about the value of the industrial heritage as well as their possible uses, more compatible with economic outsourcing of the city. Taking into account this context, the goal of this research is to study how industrial heritage declared “Cultural Interest” is integrated into the cultural offer of the city and how contributes to its tourist dynamization. To achieve these objectives, it was considered essential to combine quantitative and qualitative methodologies that allow obtaining a diagnosis as accurate as possible about the current situation of the industrial heritage protected.

Keywords: Industrial Heritage; Madrid; Cultural Interest; Cultural Offer; Tourist Dynamization.

1. Introducción

Se ha indicado acertadamente que el verdadero desarrollo industrial de la ciudad de Madrid se inició en el siglo XVIII, a raíz del cambio dinástico que se produjo en España durante ese periodo. En 1701, tras la muerte de Carlos de Austria sin descendencia, subió al trono el monarca francés, Felipe V de Borbón. Aunque en Madrid predominaba una pequeña industria artesanal que satisfacía la demanda de objetos suntuarios de la corte, las nuevas ideas provenientes del continente europeo favorecieron

* Directora del Departamento de Turismo - Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA); E-mail: mariacarmen.hidalgo@udima.es

** Departamento de Geografía - Universidad Autónoma de Madrid; E-mail: antonio.palacios@uam.es

el desarrollo de las manufacturas reales, un nuevo modelo de fábrica que concentraba en un único inmueble el proceso de producción optimizando, de esta manera, su actividad (Revilla y Ramos, 2008). La primera manufactura fue la Real Fábrica de Tapices de Santa Bárbara (1721), cuya producción abastecía a la Casa Real, pero le siguieron varias como la Real Fábrica de Porcelanas del Buen Retiro (1759), destruida durante la Guerra de la Independencia, o la Real Fábrica de Aguardiente y Naipes (1781), convertida a principios del siglo XIX, en la Real Fábrica de Tabacos.

Durante la segunda mitad del siglo XIX, se incrementó la actividad industrial en la ciudad favoreciendo el desarrollo de Madrid como gran urbe. La agroalimentación, la producción energética y la canalización de agua fueron los tres sectores que experimentaron un mayor crecimiento. En el primer caso, destaca la apertura de varias fábricas de cervezas como, por ejemplo, la primera instalación de Mahou (1891) en la calle Amaniel nº 29 (con el nombre de Fábrica al Vapor de Colores, Barnices y Hielo Vda. e Hijos de Casimiro Mahou), a la que se le dotó de una infraestructura innovadora. En el ámbito energético resulta indispensable citar la Fábrica de Gas o Gasómetro destinada al alumbrado público de la ciudad a partir de la hulla traída de las cuencas carboníferas del norte (Pardo, 2007). En tercer lugar, el crecimiento demográfico de la ciudad generó una elevada demanda de agua que se solventó en 1858 con la traída conducida del río Lozoya a Madrid y la construcción de un primer depósito soterrado, situado en el antiguo Campo de los Guardias. Antes de la finalización del siglo, se pusieron en funcionamiento dos depósitos más, asegurando, de esta manera, el abastecimiento de agua a la ciudad, incluso, en periodos estivales. Además, a ello habría que unir el hecho de que todas las actividades industriales de la ciudad resultaron beneficiadas del desarrollo del ferrocarril, especialmente, aquellas ubicadas en la zona sur de la capital donde se localizaron tres estaciones de cabecera: Atocha (1851), Príncipe Pío (1858) y Delicias (1866). El ferrocarril supuso no sólo un incremento del número de viajeros sino también una optimización de la distribución de mercancías.

Pardo Abad (2004) ha estudiado con detenimiento el desarrollo industrial de la ciudad durante el siglo XX destacando dos periodos diferenciados: una primera fase, entre 1950 y 1970, en la que Madrid se posiciona como un centro industrial de primer orden como consecuencia de la política autárquica de la etapa franquista; y, un segundo periodo, entre 1975 y 1990, caracterizado por la crisis y recesión de la actividad industrial que derivó en la reubicación periférica del sector y en la problemática de los vacíos industriales¹ y la degradación del paisaje. Precisamente, este es el punto de arranque de la presente investigación que se centra en el análisis de la situación de las instalaciones industriales de la ciudad tras su desafectación.

2. Hipótesis, objetivos y metodología de trabajo

Partiendo de esta situación, se plantea para su comprobación la siguiente hipótesis, el patrimonio industrial del municipio de Madrid, declarado Bien de Interés Cultural (BIC), se incorpora a la oferta cultural y turística de la ciudad a través de diferentes usos pero ¿en qué distritos de la ciudad se ubican? ¿Cuál es su funcionalidad? ¿Cómo se integra en la planificación turística y cultural de la ciudad? Para responder a estos interrogantes, se proponen los siguientes objetivos:

Determinar el marco conceptual del patrimonio industrial que es manejado en la actualidad por los principales investigadores y organismos internacionales y nacionales involucrados en la conservación, protección y rehabilitación del patrimonio industrial.

Identificar y caracterizar el patrimonio industrial declarado BIC, haciendo especial hincapié en su tipología, protección, localización y usos.

Detectar el interés que los residentes en el municipio de Madrid muestran por el patrimonio industrial de la ciudad.

Analizar y evaluar el papel que el patrimonio industrial desempeña en las políticas culturales y turísticas de la ciudad a través del análisis de la planificación estratégica.

Para el desarrollo de esta investigación se han combinado metodologías cuantitativas y cualitativas. Dentro de la primera, destacan la realización de análisis estadísticos descriptivos con el objetivo de caracterizar el patrimonio industrial y la utilización de Sistemas de Información Geográfica (SIG) para elaborar cartografía temática. Respecto a las técnicas cualitativas, enfocadas a la obtención de información a través de la observación, éstas han sido muchas y variadas, subrayándose el diagnóstico no sistemático de las políticas culturales y turísticas diseñadas por el Ayuntamiento de Madrid y el análisis DAFO del patrimonio industrial en relación con la oferta cultural y turística de la ciudad.

3. Bases teóricas de la investigación

Las primeras referencias modernas sobre el patrimonio industrial, muy sesgadas por la influencia de la arqueología industrial, se produjeron tras la II Guerra Mundial de manos de investigadores como Michael Rix, Keneth Hudson y Angus Buchanan (Hudson, 1979). Posteriormente, investigadores italianos y franceses fueron ampliando su significado con nuevos puntos de vista hasta configurar un concepto más contemporáneo y heterogéneo (Forner, 1989; Aguilar 2001; Fohl, et al., 1992; Pinard, 1985).

Actualmente son numerosas las definiciones del patrimonio industrial existentes, pero, teniendo en cuenta la naturaleza de esta investigación, se ha tomado como referencia la aproximación conceptual que plantean tres instituciones que trabajan en este ámbito: el Comité Internacional para la Conservación del Patrimonio Industrial (TICCIH); el Instituto de Patrimonio Cultural Español (IPCE); y la Comunidad de Madrid. La selección de estas tres instituciones se debe, por un lado, a que son referentes en las políticas de protección, conservación y rehabilitación del patrimonio industrial a diferentes escalas administrativas (internacional, nacional y local); y, por otro, a que es la administración regional la que ejerce la tutela administrativa del patrimonio histórico de la región, teniendo la potestad de elaborar normativas que afectan a los bienes culturales².

El concepto de patrimonio industrial que manejan el TICCIH y el IPCE es bastante similar. Así, los Principios de Dublín (2011), elaborados por el ICOMOS y el TICCIH, definen el patrimonio industrial como “los sitios, estructuras, complejos, áreas y paisaje así como la maquinaria, objetos y documentos que evidencian un proceso industrial, pasado o en curso, la extracción de materias primas, su transformación en bienes y lo relacionado con infraestructura de transporte y energía”. Por su parte, el IPCE, en la Revisión del Plan Nacional (2011), concibe el patrimonio cultural como “el conjunto de los bienes muebles, inmuebles y sistemas de sociabilidad relacionados con la cultura del trabajo que han sido generados por las actividades de extracción, de transformación, de transporte, de distribución y gestión generadas por el sistema económico surgido de la revolución industrial”. Ambas definiciones son bastante amplias puesto que incluyen todos los bienes materiales e inmateriales involucrados en un proceso industrial. La diferencia entre ambas radica principalmente en su horquilla cronológica, mientras que el TICCIH entiende el patrimonio industrial como la herencia de procesos industriales, pasados o en curso, la definición del IPCE lo circunscribe a “las manifestaciones comprendidas entre la mitad del siglo XVIII, con los inicios de la mecanización, y el momento en que comienza a ser sustituida total o parcialmente por otros sistemas en los que interviene la automatización”.

Más limitada es la definición de la Comunidad de Madrid que, en la *Ley 3/2013, de 18 de junio*, de Patrimonio Histórico de la Comunidad de Madrid, lo concibe como “las construcciones o instalaciones representativas de actividades tradicionales o vinculadas a modos de extracción, producción, comercialización o transporte que merezcan ser preservados por su valor industrial, técnico o científico”. El patrimonio industrial se restringe al patrimonio material, incluso a los bienes inmuebles, y no se aprecia autónomamente sino conjuntamente con valores técnicos y científicos. De hecho, mientras que el TICCIH o el IPCE ligan el patrimonio industrial a procesos y territorios, la normativa autonómica lo limita a elementos particulares: “novedosa es la redefinición del patrimonio de interés etnográfico o industrial, que deja de tener la consideración de «lugar» para centrarse en los bienes concretos” (Preámbulo, *Ley 3/2013*). A pesar de esta circunstancia, la normativa autonómica reconoce la importancia del valor industrial de un bien cultural para integrarlo en el patrimonio histórico de la Comunidad de Madrid (artículo 2). Incluso, establece una categoría de BIC específica, ligada al patrimonio etnográfico o industrial (artículo 3). Por otro lado, desde un punto de vista cronológico, la normativa autonómica es poco clara puesto que hace referencia a “actividades tradicionales”, posiblemente como consecuencia de su vinculación con el patrimonio etnográfico, pero sin especificar tiempos concretos.

En el ámbito internacional, la producción científica relacionada con la valoración del patrimonio industrial desde un punto de vista cultural y turístico cuenta con una gran tradición (Storer, 1986; Jonsen-Verbeke, 1999). Por el contrario, los primeros estudios españoles que comenzaron a subrayar la potencialidad del patrimonio industrial como recurso turístico y cultural datan de la década de los noventa. Investigadores como Capel (1996), Edwards y Llurdés i Coit (1996), Álvarez (1998) y Casanelles (1998) ya sugerían que este tipo de elementos formaba parte de la identidad local y como tal debían incluirse en los proyectos de dinamización territorial. Actualmente, el valor del patrimonio industrial se encuentra fuera de dudas como lo demuestran las numerosas tesis que se han defendido en los últimos años (Suárez, 2004; Hidalgo, 2010; Palazón, 2011; Muriel, 2011; Sánchez, 2013; Rodríguez, 2013) así como los abundantes artículos especializados en esta materia entre los cuales destacamos los de Benito del Pozo (2004), Valenzuela et al. (2008), Cañizares (2008), Sobrino (2011) o Pardo (2014).

En lo que se refiere al estudio del patrimonio industrial madrileño, el análisis de la bibliografía especializada permite destacar varios enfoques. Por un lado, aquella línea de trabajo relacionada con el estudio de las transformaciones urbanas derivadas de la reubicación de las actividades industriales. En este sentido destaca especialmente la monografía de Pardo (2004), centrada en el análisis del vaciado industrial y del nuevo paisaje urbano de Madrid. Otro enfoque, se vincularía con el análisis de las características culturales, históricas y sociales del patrimonio industrial de la ciudad. El Inventario de Patrimonio Industrial de la Comunidad de Madrid (IPICAM 1999-2005)³ abrió las puertas a este tipo de estudios (López y Candela, 2002) entre los que caben subrayarse algunas publicaciones recientes como la de Olivares (2013) que profundiza en el patrimonio industrial del Metro de Madrid o la de Layuno (2013) que estudia el paisaje industrial de las fábricas de la periferia de la ciudad. Por último, se encontraría aquella producción bibliográfica relacionada con los nuevos usos del patrimonio industrial y su integración en la oferta cultural y turística de la ciudad. Merecen subrayarse las aportaciones de Pardo (2007 y 2010) e Hidalgo y Palacios (2008).

4. Singularidades del patrimonio industrial declarado BIC en el municipio de Madrid

Como ya se ha comentado, es la Comunidad de Madrid la que posee las competencias transferidas en materia de patrimonio cultural. Por ello puede declarar BIC aquellos elementos culturales más representativos de la región. Actualmente, el municipio de Madrid cuenta con 252 elementos BIC, de los cuales 15⁴, es decir, el 6% del total, constituyen ejemplos característicos del desarrollo industrial de la ciudad (Cuadro 1 y Mapa 1). Pero ¿cuáles son estos bienes? ¿Qué grado de protección ostentan? ¿Qué tipo de actividades industriales representan? A continuación, se exponen los principales resultados de un análisis estadístico descriptivo realizado con el fin de arrojar resultados significativos sobre su singularidad.

Cuadro 1: Caracterización del patrimonio industrial declarado BIC del municipio de Madrid

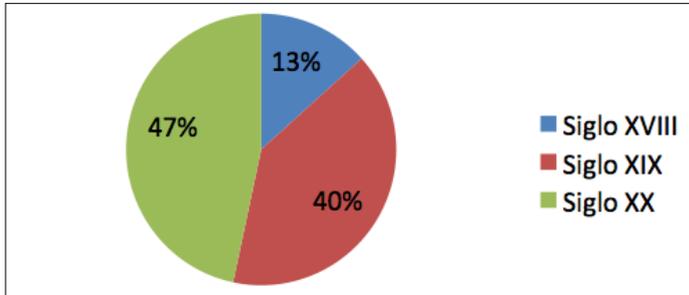
DENOMINACIÓN BIC		SIGLO	SECTOR INDUSTRIAL	AÑO BIC	PGOU (1997)	DISTRITO
1	Real Fábrica de Tabacos	XVIII	Industria agroalimentaria	1977	Nivel 1. Singular	Centro
2	Real Fábrica de Tapices		Industria del papel y artes gráficas	2006	Nivel 1. Integral	Retiro
3	Primer depósito (Canal de Isabel II)	XIX	Extracción y distribución de agua	1993	Nivel 3. Parcial	Chamberí
4	Segundo depósito (Canal de Isabel II)		Extracción y distribución de agua	1993	Sin protección	Chamberí
5	Estación de Príncipe Pío		Transporte	1977	Nivel 1. Singular	Moncloa
6	Estación de Delicias		Transporte	1981	Nivel 1. Singular	Arganzuela
7	Edificio ABC (Blanco y Negro)		Industria del papel y artes gráficas	1977	Nivel 2. Estructural	Salamanca
8	Estación de Atocha		Transporte	1977	Nivel 1. Singular	Arganzuela
9	Estación de Servicio Gesa		Energía: gas, electricidad y petróleo	1977	Sin protección	Chamberí
10	Central Térmica Ciudad Universitaria		Energía: gas, electricidad y petróleo	1977	Sin protección	Moncloa
11	Mercado San Miguel	XX	Industria agroalimentaria	1982	Nivel 1. Singular	Centro
12	Fábrica de Cervezas "El Águila"		Industria agroalimentaria	1990	Nivel 1. Singular	Arganzuela
13	Fábrica de lámparas OSRAM		Energía: gas, electricidad y petróleo	1991	Nivel 1. Singular	Arganzuela
14	Antigua Central Eléctrica de Pacífico		Transporte	2012	Nivel 1. Singular	Retiro
15	Primer Depósito Elevado (Canal de Isabel II)		Extracción y distribución de agua	1977	Nivel 1. Singular	Chamberí

Fuente: Elaboración propia a partir del Plan Nacional de Patrimonio Industrial y del PGOU de Madrid (1997)

Aunque la actividad industrial está constatada desde prácticamente los orígenes de la ciudad, los bienes inmuebles que han llegado hasta nosotros se circunscriben mayoritariamente al periodo de una mayor intensidad que abarcan los siglos XVIII, XIX y XX. El patrimonio industrial declarado BIC no es ajeno a este hecho (Figura 1). El siglo XX, con un 46,7% del total de los bienes analizados es el periodo

histórico que cuenta con una mayor representación, seguido por el siglo XIX, con el 40%, y el siglo XVIII, con el 13%. Respecto a su ubicación, los datos revelan una mayor concentración del patrimonio industrial en la zona sur de la ciudad que pueden vincularse con una mayor disposición de espacio libre para construir, un mejor acceso a las vías de comunicación y la proximidad al río Manzanares. De hecho, en Arganzuela y Chamberí se ubican el 53,4% de los bienes industriales analizados; en Centro, Moncloa y Retiro, el 40% y, el resto, el 7%, en el distrito de Salamanca (Figura 2).

Figura 1: Datación del patrimonio industrial BIC



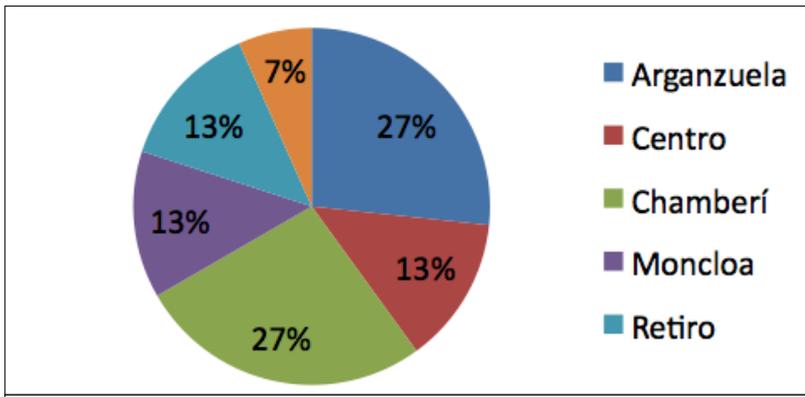
Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la Revisión del Plan Nacional de Patrimonio Industrial (2011) divide al sector industrial en 17 subsectores⁹. Atendiendo a esta clasificación, el patrimonio industrial BIC de Madrid se puede agrupar en cinco categorías: el 27% se adscribe al subsector “Transporte”⁶; el 20% a la “Industria agroalimentaria”⁷, “Extracción y distribución de agua”⁸ y “Energía: gas, electricidad y petróleo”⁹, respectivamente; y, finalmente, el 13% a la “Industria del papel y artes gráficas”¹⁰ (Figura 3).

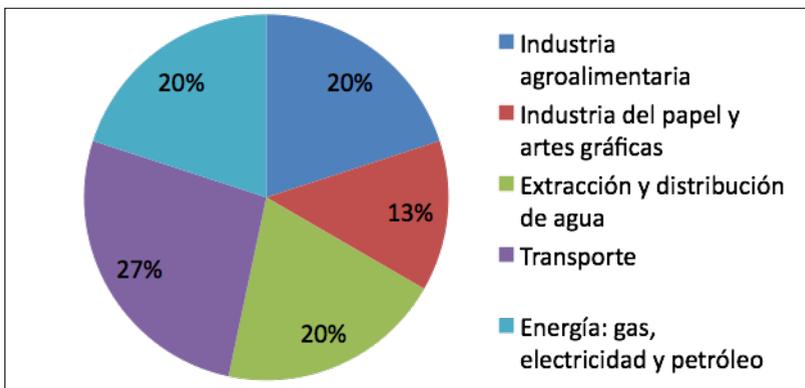
Mapa 1: Bienes de Interés Cultural vinculados al patrimonio industrial en el municipio de Madrid



Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Localización del patrimonio industrial BIC

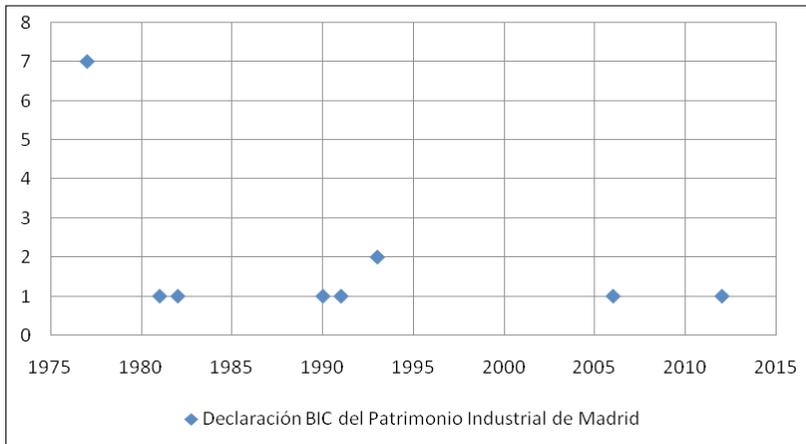
Fuente: Elaboración propia

Figura 3: División del patrimonio industrial BIC por sectores

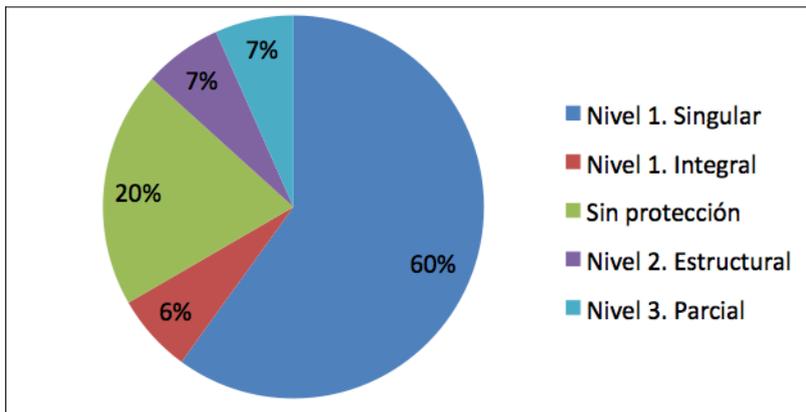
Fuente: Elaboración propia a partir del Plan Nacional de Patrimonio Industrial (2011)

Como se ha puntualizado en la introducción de este apartado, de los 252 bienes culturales declarados BIC en el municipio de Madrid, tan sólo 15 son de carácter industrial, protegidos todos ellos como “Monumento”. Con la entrada en vigor de la *Ley de Patrimonio Histórico Español* (1985) y de las normativas autonómicas posteriores, la *Ley 10/1998, de 9 de julio, de Patrimonio Histórico de la Comunidad de Madrid* y la *Ley 3/2013, de 18 de junio, de Patrimonio Histórico de la Comunidad de Madrid*, no se percibe un incremento de las declaraciones BIC, a pesar de que en ambas leyes se introduce el concepto de patrimonio industrial (Figura 4). Curiosamente, aunque todos los elementos ostentan la misma categoría de BIC, el Plan General de Ordenación Urbana (1997) no les otorga la misma protección (Figura 5). El 60% de los BIC declarados ostentan un nivel de protección “Nivel 1. Singular”¹¹; el 20% no poseen ningún tipo de protección¹²; y, los bienes restantes cuentan con una protección que oscila entre “Nivel 1. Integral” (Real Fábrica de Tapices), “Nivel 2. Estructural” (Edificio ABC. Blanco y Negro) y “Nivel 3. Parcial” (Primer Depósito del Canal de Isabel II).

A pesar de lo dicho anteriormente, no es menos cierto que el escaso amparo que las administraciones públicas han otorgado tradicionalmente al patrimonio industrial ha generado la pérdida de bienes culturales de un alto valor histórico. Existen casos flagrantes como la Perfumería Gal, que fue uno de los edificios industriales más representativos de la ciudad levantado a principios del siglo XX y que se mantuvo en pie hasta 1963. Representativos también resultan los casos de la Fábrica de la Moneda, situada en el Paseo de Recoletos, o la sede del Diario de Madrid, ubicada en el ensanche.

Figura 4: Declaraciones de BIC de patrimonio industrial desde 1975

Fuente: Elaboración propia

Figura 5: Protección que otorga el PGOU (1997) al patrimonio industrial BIC

Fuente: Elaboración propia a partir del PGOU de Madrid (1997)

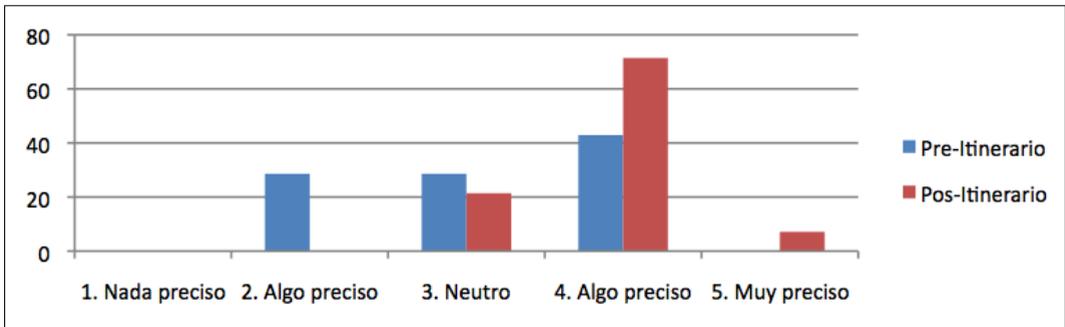
5. Los cambios en la percepción del patrimonio industrial tras la aplicación de actuaciones de transferencia de conocimiento y difusión cultural

Los estudios relacionados con el grado de aceptación que la población local tiene del patrimonio industrial en nuestro país son escasos. A nivel teórico, Casanelles (2007) plantea cómo en Cataluña el Museo de la Ciencia y de la Técnica, que inició su andadura en 1984, ha conseguido que la percepción del patrimonio industrial haya cambiado hacia una mayor sensibilización popular y a su reconocimiento como tal. En una vertiente más pragmática estaría la obra de Herrero y Fernández (2012) sobre la percepción del patrimonio histórico industrial a través de una muestra de estudiantes universitarios. En el caso de Madrid, destaca el artículo de Hidalgo, Palacios y de la Peña (2014), presentado en la XVIII Asamblea General y Simposio Científico del ICOMOS. Sus autores analizan cómo varía la percepción del patrimonio industrial, especialmente, del paisaje industrial, de una muestra de 14 individuos tras la realización de un itinerario articulado en bienes industriales¹³ utilizando para su interpretación la aplicación para móviles “Madrid, Itinerario Industrial”¹⁴.

La cumplimentación por parte de los usuarios de la aplicación de dos cuestionarios, uno previo a la realización de la ruta¹⁵ y otro, tras su finalización¹⁶, permitió determinar cómo variaba el conocimiento y la valoración que tenían del patrimonio y el paisaje industrial de la ciudad. Entre los resultados más representativos destacan los siguientes ítems:

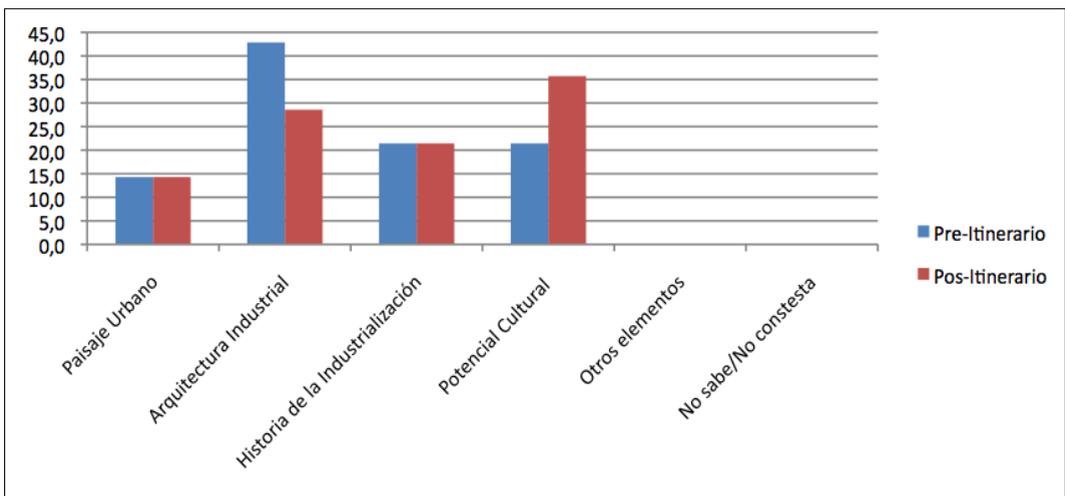
- La determinación con la que los usuarios podían definir el concepto de paisaje industrial se había incrementado tras la realización de la ruta interpretada con la aplicación. De hecho, en el segundo cuestionario, la opción “algo preciso” desaparece y la opción “neutral” se reduce en un 25% a favor de otras como “bastante preciso”, que se incrementa en un 66,4% y “muy preciso” que se manifiesta por primera vez (Figura 6).
- Entre los elementos de paisaje industrial más valorados por los usuarios, la categoría “potencial cultural del paisaje industrial” se incrementa en un 66,6% y la “arquitectura industrial” decrece en un 33,3%. El resto de los ítems se mantienen por igual en ambos cuestionarios (Figura 7).
- En relación con las acciones de valoración turística del paisaje industrial los resultados son bastante similares en ambos cuestionarios pero se detecta un incremento del 17,9% en la categoría de respuesta “diseño de aplicaciones para móviles”. Sin duda, este fenómeno puede ser explicado por la influencia de haber hecho la ruta con la aplicación (Figura 8).

Figura 6: ¿Con qué precisión podría definir el concepto de paisaje industrial?

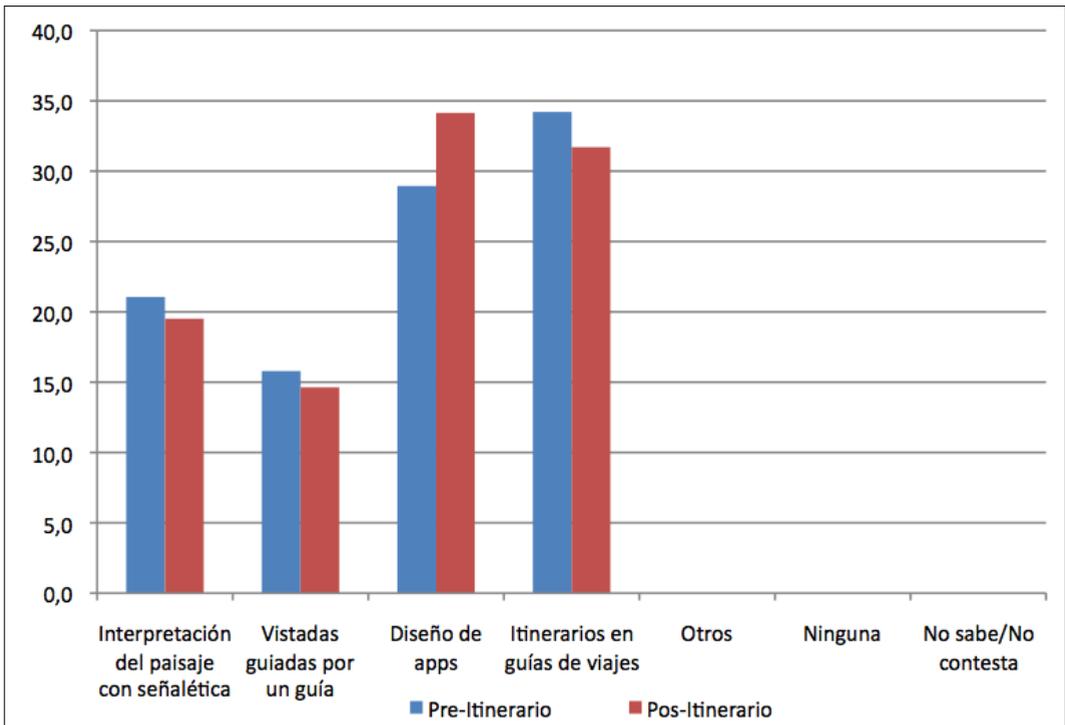


Fuente: Hidalgo, Palacios y De la Peña (2014)

Figura 7: ¿Qué elementos del paisaje industrial valora usted más?



Fuente: Hidalgo, Palacios y De la Peña (2014)

Figura 8: ¿Qué tipo de acciones turísticas relacionadas con el paisaje industrial sugeriría?

Fuente: Hidalgo, Palacios y De la Peña (2014)

Aunque los resultados de la investigación no resultan significativos desde un punto de vista científico como consecuencia de la escasa representatividad de la muestra, sí que permiten apuntar algunas ideas de carácter general. Tras la realización del itinerario, los usuarios de la aplicación valoran el potencial cultural de los elementos industriales por encima de su valor arquitectónico, histórico o paisajístico. Este hecho se puede interpretar como una tendencia positiva de la población local a valorar el patrimonio industrial de la región. Además, los usuarios señalan la necesidad de poner en marcha actuaciones de valoración turística especialmente dirigidas a la interpretación del patrimonio industrial mediante rutas tematizadas. Pero ¿se ajustan estas percepciones a la realidad del patrimonio industrial de la ciudad? ¿Cómo se integra realmente el patrimonio industrial en la oferta cultural y turística de la ciudad?

6. El reto de la integración del patrimonio industrial en la oferta cultural y turística de Madrid

Una vez determinadas las características generales del patrimonio industrial BIC de la ciudad y la percepción que los residentes tienen de este tipo de elementos, es objetivo de esta investigación determinar cómo se integran estos bienes culturales en la oferta cultural y turística de la ciudad. Para ello, en primer lugar, se ha determinado su funcionalidad subrayando los usos que desarrollan en la actualidad. Posteriormente, se ha revisado la planificación cultural y turística de carácter municipal para detectar qué medidas desarrolla el Ayuntamiento de Madrid para poner en valor el patrimonio industrial de la ciudad. Finalmente, se ha hecho especial hincapié en aquellos bienes industriales que, aunque no están declarados BIC, se han transformado en centros culturales de primer orden.

6.1. La funcionalidad actual del patrimonio industrial BIC de Madrid

Como se recoge en el Cuadro 2, los cambios en la denominación y en la funcionalidad del patrimonio industrial BIC de la ciudad han sido cuantiosos. Así, el 73% del patrimonio industrial analizado posee

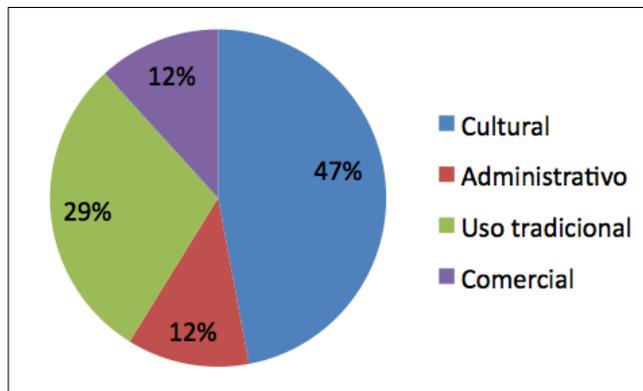
una funcionalidad diferente a la planificada en origen, frente al 27% que siguen manteniendo los mismos usos tradicionales. Dentro de los bienes que desarrollan una nueva operatividad, destaca el predominio de los usos culturales (47%), seguidos de los comerciales (13%) y los administrativos (13%) (Figura 9).

Cuadro 2: Denominación, identificación y usos del patrimonio industrial BIC

DENOMINACIÓN BIC		IDENTIFICACIÓN ACTUAL	USO	FIN
1	Real Fábrica de Aguardientes y Naipes	CSA La Tabacalera de Lavapiés Tabacalera Promoción del Arte	Cultural	Expositivo Sociocultural
2	Real Fábrica de Tapices	Real Fábrica de Tapices	Cultural	Didáctico
3	Primer depósito (Canal de Isabel II)	Primer Depósito (Canal de Isabel II)	Administrativo	Administrativo
4	Segundo depósito (Canal de Isabel II)	Segundo Depósito (Canal de Isabel II)	Tradicional	Tradicional
5	Estación de Príncipe Pío	Centro Comercial Príncipe Pío	Comercial	Comercial
6	Estación de Delicias	Museo del Ferrocarril de Madrid	Cultural	Didáctico
7	Edificio ABC (Blanco y Negro)	Centro Comercial ABC Serrano	Comercial	Comercial
8	Estación de Atocha	Jardín Tropical Estación de Atocha	Cultural	Expositivo
9	Estación de Servicio Gesa	Gesa Carburantes	Tradicional	Tradicional
10	Central Térmica Ciudad Universitaria	Central Térmica Ciudad Universitaria	Tradicional	Tradicional
11	Mercado San Miguel	Mercado de San Miguel	Tradicional	Tradicional
12	Fábrica de Cervezas "El Águila"	Biblioteca Regional Joaquín Leguina Sala "El Águila"	Cultural	Didáctico Expositivo
13	Fábrica de lámparas OSRAM	Sede Empresa Municipal de la Vivienda	Administrativo	Administrativo
14	Antigua Central Eléctrica de Pacífico	Nave de Motores. Andén 0	Cultural	Expositivo
15	Primer Depósito Elevado (Canal de Isabel II)	Sala Canal de Isabel II	Cultural	Expositivo

Fuente: Elaboración propia

Figura 9: Usos actuales del patrimonio industrial BIC



Fuente: Elaboración propia

6.1.1. Los usos culturales del patrimonio industrial. Finalidades expositivas, didácticas y sociales

Los usos culturales del patrimonio industrial detectados pueden clasificarse en tres grandes grupos: expositivos, didácticos y socio-culturales. Dos espacios se destinan exclusivamente a espacios expositivos. Son el *Depósito Elevado del Canal de Isabel II*, conocida como *Sala Canal de Isabel II* (Figura 10), cuyo ente gestor es la Comunidad de Madrid, y la *Antigua Central Eléctrica de Pacífico*, actualmente, *Nave de Motores. Andén 0* (Mapa 1), tutelada por Metro de Madrid. Además, existen otros dos espacios, la *Real*

Fábrica de Tabacos y la *Fábrica de Cervezas “El Águila”*, que poseen instalaciones expositivas aunque no sea, como veremos, su dedicación principal. En el primer espacio se ubica *Tabacalera Promoción del Arte* (Figura 10), gestionada por la Subdirección General de Promoción de las Bellas Artes del Ministerio de Educación, Cultura y Deportes. Se trata de un emplazamiento dedicado a la fotografía, al arte contemporáneo y a las artes visuales. En la antigua fábrica de cerveza, se encuentra la *Sala “El Águila”*, centro de la Comunidad de Madrid en la que se exhiben artes plásticas y visuales, además de difundir los fondos del Archivo Regional. Dentro de este grupo de espacios expositivos, también se integra la antigua *Estación de Atocha* (Figura 11), en la actualidad, un jardín tropical gestionado por ADIF.

Figura 10: Sala Canal de Isabel II (izda.), Tabacalera Promoción del Arte (centro) y Real Fábrica de Tapices (dcha.)



Fuente: Autores

Figura 11: Archivo y Biblioteca Regional Joaquín Leguina (izda.) y Estación de Atocha (dcha.)



Fuente: Autores

Por otro lado, destaca la finalidad didáctica de la *Real Fábrica de Tapices* (Figura 10), centrada en la conservación de los tejidos históricos, así como en la difusión de la colección de alfombras, tapices y reposteros. En esta misma línea, también se encuentra la antigua *Estación de Delicias* (Mapa 1)

que, transformada en el *Museo del Ferrocarril*, se integra en la red de museos nacionales de España. Cierra este grupo, la *Fábrica de Cervezas “El Aguila”* que, además del uso expositivo, se ha convertido en el *Archivo y Biblioteca Regional Joaquín Leguina* (Figura 11). Por último, resulta especialmente representativo el caso de *La Tabacalera de Lavapiés*. Ésta se encuentra ubicada también en la *Real Fábrica de Tabacos* y fue convertida en el año 2012 en un centro social autogestionado, tras la firma de un convenio de cesión de uso entre el Ministerio de Cultura y la asociación La Tabacalera de Lavapiés, ante la imposibilidad económica de poner en marcha el Centro Nacional de Artes Visuales.

6.1.2. Otros usos del patrimonio industrial: tradicionales, comerciales y administrativos

Además de la función cultural, el patrimonio industrial BIC analizado presenta diferentes utilidades (Figura 12). En este sentido, el 27% de las instalaciones patrimoniales continúan desarrollando los mismos usos para las que fueron creadas. Así, la *Estación de Servicio Gesa*, diseñada por el arquitecto Casto Fernández Shaw, mantiene su funcionalidad como surtidor de combustible. Por su parte, la *Central Térmica de la Ciudad Universitaria*, construida en 1932 para abastecer de calefacción a las facultades aledañas, sigue realizando esta misma labor aunque, en vez de utilizar el carbón como fuente de energía, utiliza gas. Por último, el *Segundo Depósito del Canal de Isabel II* (también conocido como Depósito Mayor) cuyas obras se iniciaron en 1863 y, tras sucesivas pausas, no finalizaron hasta 1879, mantiene su uso primigenio de almacenamiento de agua.

Figura 12: Estación de Servicio Gesa (izda.), Central Térmica de la Ciudad Universitaria (dcha.), Segundo Depósito del Canal de Isabel II (izda. abajo) y Mercado de San Miguel (abajo dcha.)



Fuente: Autores

Diferente es el caso del *Mercado de San Miguel* (Figura 12) que, aunque sigue manteniendo su actividad comercial, la reorientación de su proyecto empresarial le ha convertido en un recurso turístico-cultural de primer orden de la ciudad. Construido en 1911 sobre el lugar que ocupaba un mercado al aire libre, fue concebido como un centro de abastos popular que satisfacía las necesidades de la población local.

En 1999 el mercado fue restaurado por la Comunidad de Madrid con fondos europeos y, posteriormente, la Sociedad “El Gastrónomo de San Miguel”, dueña mayoritaria, reorientó su proyecto empresarial. En la actualidad, ha dejado de ser un mercado tradicional de barrio para convertirse en un espacio gastronómico donde también se realizan actividades culturales y de ocio.

Por otro lado, el 13% del patrimonio analizado ha reorientado sus usos tradicionales hacia las actividades comerciales. En esta situación encontraríamos la *Estación de Príncipe Pío* (también denominada Estación del Norte) que quedó desafectada en 1993 lo que llevó a su transformación, casi una década después, en el *Centro Comercial Príncipe Pío* (Mapa 1) dentro de la operación urbanística del Pasillo Verde Ferroviario. En esta misma categoría estaría el *Edificio ABC (Blanco y Negro)*, proyectado a finales del siglo XIX como un conjunto de tres edificios destinados a talleres, almacenes e imprentas, que se convirtió en un centro comercial multifuncional (*Centro Comercial ABC Serrano*) en 1995 tras el cambio de sede de la editorial y la venta de los inmuebles (Figura 13).

Figura 13: Centro Comercial ABC Serrano (izda.), Empresa Municipal de la Vivienda (dcha.) y Primer Depósito del Canal de Isabel II (abajo)



Fuente: Autores

Por último, dos bienes industriales (Figura 13) ostentan usos administrativos (13%). Son: la *Fábrica de lámparas OSRAM* (denominada de forma oficial como Fábrica de lámparas eléctricas de la DGA de Berlín), construida a principios del siglo XX para producir lámparas siguiendo las directrices del arquitecto Alberto de Palacio y Elissague, que actualmente es la sede de la *Empresa Municipal de la Vivienda*; y el *Primer Depósito del Canal de Isabel II*, que cuenta con una funcionalidad institucional y de archivo central de la empresa.

6.2. La integración del patrimonio industrial BIC en la oferta cultural y turística de Madrid. Un análisis de la planificación estratégica y de los portales oficiales “on-line”

La planificación cultural de la urbe madrileña gira en torno al Plan Estratégico de Cultura del Ayuntamiento de Madrid 2012-2015 (PECAM). Este documento, elaborado por el Ayuntamiento de

Madrid en colaboración con agentes del sector, tiene como objetivo analizar la industria cultural de la ciudad con el fin de priorizar las líneas de actuación. El PECAM considera al sector cultural como una “fábrica sin humos”, con poco riesgo de deslocalización, que al demandar una formación elevada de sus profesionales, mejora la calidad del empleo y favorece el desarrollo económico de la ciudad. Apuesta por la renovación de los bienes inmuebles que han perdido su uso tradicional como medio para regenerar el tejido urbano, reforzar la imagen de la ciudad y fomentar la inclusión social. Dentro de este contexto, consideramos que el patrimonio industrial puede jugar un excelente papel como agente dinamizador. La riqueza y particularidad de sus valores culturales (arquitectónicos, históricos, sociales, etc.), su localización, mayoritariamente en el centro histórico de la ciudad, y la posibilidad de rehabilitar los inmuebles y dotarles de nuevos usos, le permiten ser espacios contenedores idóneos para las industrias culturales.

A pesar de lo dicho, el PECAM apenas hace referencia al patrimonio industrial y tampoco contempla la puesta en marcha de programas de actuación destinados a su valoración en conjunto. Sin embargo, destaca por lo contradictorio que, en el propio plan, muchos elementos industriales con uso cultural sean tomados como ejemplo de buenas prácticas en el ámbito de la rehabilitación arquitectónica y la dinamización urbana. En este sentido, resulta representativo el caso de *La Tabacalera*, cuyo modelo económico se basa en el convenio anteriormente citado en el que el Ministerio de Cultura se encarga de los gastos de adecuación, mantenimiento y seguridad, y los colectivos sociales, convertidos en la Asociación Tabacalera Lavapiés (con el fin de obtener una personalidad jurídica), se encargan de planificar y coordinar las actividades de interés social.

Por otro lado, el PECAM también incide en cómo Madrid se ha convertido en un referente de la rehabilitación arquitectónica. Las situaciones que lo corroboran son variadas y oscilan entre aquellos elementos urbanos que se han convertido en motores de transformación urbana, como es el caso de la *Fábrica de Cervezas “El Águila”*, hasta intervenciones más modestas como, por ejemplo, *Andén Cero*, gracias a la cual se ha restaurado la *Antigua Central Eléctrica de Pacífico*.

Ahora bien, si en la planificación cultural, el patrimonio industrial es abordado como ejemplo de buenas prácticas, en la turística su consideración es inexistente. A la espera de analizar en profundidad el recientemente aprobado Plan Estratégico de Turismo 2015-2019¹⁷, tan sólo se pueden deducir las líneas de actuación municipales en materia de turismo a través del Plan Estratégico de Turismo. Ciudad de Madrid (2012-2015). En este sentido, el análisis de la oferta turística apunta al patrimonio histórico-artístico y cultural como un elemento diferenciador que refuerza el posicionamiento de la ciudad respecto a otros destinos competidores. Conocer el patrimonio cultural es señalado como una motivación de visita de la ciudad en prácticamente todos los segmentos de mercado. Por ello, en el plan se apunta a que “el fenómeno cultural de la ciudad debe orientarse hacia el turismo, mejorando la coordinación e integración de los recursos culturales de la ciudad y la oferta turística madrileña. Se trata de seguir avanzando en la consolidación del patrimonio histórico, artístico y cultural de la ciudad como uno de los principales atractivos turísticos del destino Madrid”.

Dado que la planificación turística no ofrece muchas pistas sobre la integración del patrimonio industrial en la oferta turística de la ciudad, se ha creído conveniente analizar dicha información a través los portales oficiales que informan y promocionan la ciudad como destino turístico. Así por ejemplo, en el portal de Turismo de España (www.spain.info) se hace especial hincapié en la oferta de mercados gastronómicos de la ciudad, entre los que se incluye el *Mercado de San Miguel*, aunque en ningún caso se señala su pasado industrial. En “Madrid About You” (www.turismomadrid.es), la web oficial de turismo de la Comunidad de Madrid, se encuentran disponibles una serie de guías temáticas sobre la ciudad. Una de ellas, dedicada al *Madrid Contemporáneo*¹⁸, incluye aquellos edificios industriales que contemplan actividades culturales¹⁹. Además de determinar su oferta cultural, en la guía también se alude a sus orígenes industriales aunque no profundiza en sus actividades tradicionales. Por último, en la web oficial del Ayuntamiento de Madrid (www.esmadrid.com), se promocionan los usos expositivos de los bienes industriales de la ciudad como el caso de la *Sala Canal de Isabel II* pero sin mencionar nada más sobre las características del continente arquitectónico.

En definitiva, la escasa presencia del patrimonio industrial en la planificación y en la promoción del patrimonio industrial podría relacionarse con la inexistencia de productos turísticos articulados en estos bienes culturales. Tan sólo se han detectado dos itinerarios culturales de carácter privado que podrían valorarse como productos turísticos: la *Ruta del patrimonio industrial*²⁰, diseñada por la Asociación Profesional de Guías de Turismo de Madrid (APIT), y la ruta *Lavapiés; un barrio obrero*²¹, creada por la empresa Madrid Original. La carencia de productos turísticos impide que Madrid, entendido como destino turístico, pueda integrarse en proyectos de comercialización competitivos a

escala nacional, especialmente en la Red Española de Turismo Industrial (RETI). Esta organización, apoyada por TURESPAÑA, tiene entre sus objetivos principales reconocer, valorar y promocionar el turismo industrial en España así como comercializar una oferta de turismo industrial de calidad. Se trata de una red abierta configurada por instituciones públicas y privadas al servicio de las empresas y a espacios de patrimonio industrial. La Diputación Provincial de A Coruña, el Patronato Provincial de Turismo de Segovia o la Cámara de Comercio de Toledo son algunos de los organismos que configuran actualmente la red. Para poder integrarse en la misma es necesario contar con un producto turístico consolidado, un escenario actualmente inalcanzable para Madrid.

6.3. La integración del patrimonio industrial no declarado BIC en la oferta cultural y turística de Madrid

Existen otros bienes culturales que, aunque no ostentan el grado de protección BIC, también se integran en la oferta cultural de la ciudad y contribuyen a su dinamización turística. En el distrito Centro, por ejemplo, se localizan tres casos bastante representativos: el *Caixa Fórum*; *Medialab-Prado*; y el *Museo ABC del Dibujo y la Ilustración*. Por su parte, en el distrito de Arganzuela encontraríamos el *Teatro-Circo Price* y el *Matadero* y, finalmente, en Chamartín, la *Fundación Canal*.

Así, en el Paseo del Prado, se ubica la antigua *Central Eléctrica del Mediodía* que, construida a principios del siglo XX, actualmente se ha transformado en el centro cultural y expositivo *Caixa Fórum*, gestionado por la Obra Social “La Caixa”. El edificio fue transformado por el estudio de arquitectos Herzog y De Meuron, especialistas en arquitectura industrial, en el 2008 y, aunque el resultado ha suscitado la polémica puesto que poco queda de la antigua central, el nuevo centro cultural se ha convertido en un referente arquitectónico de la ciudad. Su excelente ubicación, en las proximidades de las grandes pinacotecas de la ciudad, amplía y diversifica la oferta del Paseo del Arte de Madrid, encuadrándose además dentro del proceso de transformación urbanística del eje Recoletos-Prado-Atocha promovida por el Ayuntamiento de Madrid a principios de este siglo. Por otro lado, en las proximidades del *Caixa Fórum*, concretamente en la calle Alameda 15, se ha emplazado, en dos antiguas naves industriales construidas a principios del siglo XX como serrerías por la Sociedad Belga de Pinares, el proyecto *Medialab-Prado*. Se trata de un programa liderado por el Área de Las Artes, Deportes y Turismo del Ayuntamiento de Madrid que tiene como objetivo configurar un laboratorio de producción, investigación y difusión de proyectos culturales basado en las tecnologías digitales y en el trabajo colaborativo. El PECAM considera esta iniciativa como una fórmula innovadora, ligada al concepto de “ciudades inteligentes” en la que el ciudadano participa y decide sobre el desarrollo de su propio entorno. El último caso del distrito Centro se corresponde con el *Museo ABC del Dibujo y la Ilustración*, edificio que albergó a principios del siglo XX, la primera fábrica de cervezas Mahou. Inaugurado en 2010, su proyecto museístico contempla integrarse en el tejido sociocultural del barrio mediante la impartición de talleres, charlas, etc.

En el distrito de Arganzuela se localiza el *Teatro-Circo Price*. Se trata de un espacio escénico singular que sitúa a Madrid entre las grandes capitales europeas que, como París o Bruselas, cuentan con un circo estable. Lo particular de esta iniciativa es que éste se levanta sobre la antigua *Fábrica de Galletas Pacisa*, de la cual sólo se conserva su fachada. Destacable también resulta el caso del antiguo *Matadero y Mercado Municipal de Ganados* que, tras su cierre definitivo en 1996, se ha transformado en *Matadero Madrid*, un espacio dedicado a la creación artística contemporánea. Interesante resulta su proyecto económico, un referente de colaboración público-privada destinada a reducir la inversión pública en un intento de no perjudicar excesivamente a la cultura y explorar nuevas vías de autogestión. Además, *Matadero Madrid* se ha convertido en un motor de dinamización urbana y epicentro cultural de la prolongación del Eje Prado-Recoletos hacia el sur y del Proyecto Madrid Río.

Por último, en el distrito de Chamartín se ubica la sede de la *Fundación Canal*. Se trata de un espacio expositivo que fue gestado en la década de los sesenta del pasado siglo como estación para dar servicio al depósito elevado de Plaza Castilla. Ha acogido exposiciones de gran éxito como *Roma SPQR* (2007), *Dalí Ilustrado* (2010), o *Edgar Degas, Impresionismo Privado* (2014).

7. Resultados representativos

La caracterización del patrimonio industrial de la ciudad revela que la mayor parte de los bienes declarados BIC se construyeron durante el siglo XX. Que se conserven más elementos culturales de esta centuria no es de extrañar puesto que muchos inmuebles estuvieron activos como industria hasta una época muy reciente, justo cuando comenzaron a desarrollarse las primeras políticas de protección

del patrimonio cultural, y comenzó a calar en las administraciones públicas la opción de rehabilitar y reutilizar en vez de construir nuevas infraestructuras.

Resulta una tarea ardua determinar el número exacto de bienes industriales que se localizan en el municipio de Madrid, por lo que es complejo asegurar si las administraciones públicas están conservando adecuadamente el pasado industrial de la ciudad. No obstante, la desigual protección que otorga el planeamiento al patrimonio industrial declarado BIC por la Comunidad de Madrid, sugiere la necesidad de incrementar las acciones de protección y conservación de este tipo de bienes culturales. Los distritos ubicados más al sur de la ciudad, especialmente los situados en los distritos de Centro y Arganzuela, son las áreas que concentran un mayor número de elementos industriales por cuestiones geoestratégicas, especialmente, una mejor accesibilidad a las redes de transportes y una mayor cercanía al río. El patrimonio industrial conservado tan sólo representa una mínima parte de los sectores en los que se puede estructurar la actividad industrial, no obstante, es buen reflejo de la especialización industrial de la ciudad muy orientada durante el siglo XX al transporte, la energía y la alimentación.

La mayoría de los usos del patrimonio industrial BIC pueden integrarse en la oferta cultural de la ciudad y contribuir a la dinamización turística de Madrid. De hecho, el 53% de los bienes industriales desarrollan usos culturales y este porcentaje se incrementa con la inclusión de otros elementos que también pueden ser operativos en estos términos como, por ejemplo, la *Estación de Príncipe Pío*, convertida en la actualidad en un centro comercial, o el *Mercado de San Miguel*, cuya funcionalidad tradicional se ha dimensionado al transformarse en un espacio gastronómico. Tan sólo la *Central Térmica* de la Universidad Complutense, la *Estación de Servicios Gesa* o el *Segundo Depósito del Canal de Isabel II* podrían llegar a requerir de actuaciones más concretas para convertirse en recursos culturales y turísticos.

Las actuaciones de rehabilitación y de dotación de nuevos usos del patrimonio industrial declarado BIC concuerdan con las estrategias propuestas en el PECAM. En este documento muchas de las buenas prácticas seleccionadas se corresponden con proyectos de gestión cultural que se implementan en inmuebles industriales protegidos como BIC. No obstante, la capacidad del patrimonio industrial para dinamizar la oferta turística de la ciudad todavía es muy limitada. De hecho, la planificación turística no desarrolla ninguna acción concreta. Los portales oficiales de turismo que promocionan Madrid como destino tan sólo incluyen aquellos bienes industriales que desarrollan una finalidad expositiva. Apenas hacen hincapié en sus usos tradicionales y priman tan sólo su valor como contenedor cultural. Los portales no realizan una difusión conjunta del patrimonio industrial, son tratados independientemente y no los relacionan con proyectos más amplios, a excepción del Paseo del Arte o Madrid Río que, en ningún caso, se articulan, en torno al pasado industrial de la ciudad. Por tanto, podríamos deducir entonces que el patrimonio industrial concebido como producto turístico todavía se encuentra en una fase muy inicial, habiéndose detectado únicamente dos itinerarios culturales que podrían ser considerados como tal.

8. Conclusiones

En las últimas décadas, los organismos internacionales especializados en patrimonio industrial, así como los expertos en la materia, han configurado un corpus teórico que contextualiza las actuaciones de conservación, protección y gestión. Este hecho ha favorecido la recuperación de los bienes industriales con fines diversos, cuyo objetivo ha sido casi siempre el de incrementar la oferta cultural de las ciudades, dinamizando así su capacidad como destinos turísticos. En Europa existen casos paradigmáticos como la *Tate Modern* de Londres, antigua central eléctrica ubicada a orillas del río Támesis, los *Gasómetros* de Viena, convertidos en un espacio multifuncional donde se combinan usos culturales, comerciales y residenciales, o el *Museo de Orsay* en París, una antigua estación de tren, que tras un largo proceso de protección administrativa, fue transformada en museo especializado en el arte del siglo XIX, abriendo sus puertas en 1986.

En este sentido, Madrid no ha sido ajena a este proceso, y en los últimos años se han ido poniendo en marcha interesantes iniciativas de rehabilitación del patrimonio industrial. Ahora bien, esta cuestión no está exenta de dificultades como lo demuestra la matriz DAFO que se aporta (Cuadro 3) y que sintetiza los resultados de esta investigación. Aunque es difícil saber el número exacto de bienes industriales existentes en la ciudad, lo cierto es que algunos de ellos, especialmente los que tienen una mayor relevancia arquitectónica, han sido declarados BIC por la administración regional y protegidos por el planeamiento urbanístico. El análisis aquí planteado muestra además que la mayoría de los bienes se han transformado en contenedores culturales con proyectos innovadores y creativos que se han incorporado a la oferta cultural de la ciudad y que, además, son tomados como referentes por la

planificación municipal. No obstante, también se ha evidenciado que existen muchos bienes industriales que, aunque también desarrollan estos mismos valores, no ostentan la declaración BIC, lo que supone un riesgo para preservar la identidad global de este colectivo.

Sin embargo, el principal reto al que tiene que hacer frente el patrimonio industrial es su transformación en recursos y productos turísticos competitivos. Por el momento, el patrimonio industrial no se integra en la oferta turística de la ciudad y los productos turísticos comercializables son todavía escasos. Resolver un reto de estas características pasa por un doble compromiso, por un lado, la responsabilidad de las administraciones públicas por desarrollar planificación estratégica vinculada exclusivamente con la valoración turística y cultural del patrimonio industrial, por otro, la oportunidad que se le ofrece a los agentes privados involucrados en la creación de productos turísticos por diseñar y comercializar recursos de esta naturaleza.

Cuadro 3: Caracterización del patrimonio industrial declarado BIC en el municipio de Madrid

DEBILIDADES (Weaknesses)	AMENAZAS (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • El planeamiento otorga diferentes categorías de protección al patrimonio industrial declarado BIC. • El patrimonio industrial se promociona de una manera individual, no transmite una visión de conjunto. Se considera como un contenedor cultural. • Los recursos y productos turísticos relacionados con el patrimonio industrial son muy reducidos. • La planificación turística no incluye al patrimonio industrial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad para conocer el número exacto de bienes industriales existentes en Madrid. • Los agentes privados se involucran poco en la dinamización cultural y turística del patrimonio industrial. • Existen bienes industriales que, aunque se integran en la oferta turística y cultural de la ciudad, no son BIC.
FORTALEZAS (Strengths)	OPORTUNIDADES (Opportunities)
<ul style="list-style-type: none"> • 15 bienes industriales han sido declarados BIC. • La mayoría del patrimonio industrial BIC desarrolla usos que pueden integrarse fácilmente en la oferta cultural y turística de la ciudad. • Gran parte del patrimonio industrial BIC se ajusta a las estrategias planteadas en el PECAM. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los organismos internacionales están desarrollando marcos teóricos de actuación relacionados con la protección del patrimonio industrial. • Existen ejemplos paradigmáticos y ejemplificadores de recuperación del patrimonio industrial madrileño.

Fuente: Elaboración propia

Bibliografía

- Aguilar, Inmaculada
2001. "La investigación sobre el Patrimonio Industrial. Una revisión bibliográfica". Tst: *Transportes, Servicios y telecomunicaciones*, 1: 169-186.
- Álvarez Areces, Miguel Ángel
1998. "Asturias: patrimonio industrial y turismo cultural, nuevos recursos para viejas estructuras". *Ábaco. Revista de Cultura y Ciencias Sociales*, 19: 81-90.
- Benito del Pozo, Paz
2004. "Luces y sombras en el patrimonio industrial de León". En Álvarez Areces, Miguel Ángel (Coord.), *Rutas Culturales y Turísticas del Patrimonio Industrial* (pp. 159-166). Gijón: CICEES.
- Cañizares, María del Carmen
2008. "El atractivo turístico de una de las minas de mercurio más importantes del mundo: el Parque Minero de Almadén (Ciudad Real)". *Cuadernos de Turismo*, 21: 9-31.
- Capel, Horacio
1996. "El turismo industrial y el patrimonio histórico de la electricidad" *Scripta Vetera. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. [<http://www.ub.es/geocrit/sv-14.htm>].

- Casanelles, Eusebi
1998. "Recuperación y uso del patrimonio industrial". *Ábaco*, 19: 11-18.
- Casanelles, Eusebi
2007. "Nuevo concepto de patrimonio industrial, evolución de su valoración, significado y rentabilidad en el contexto internacional". *Bienes culturales*, 7: 59-70.
- Edwards, J. Arwel y Llurdés i Coit, Joan Carles
1996. "Mines and Quarries". *Annals of Tourism Research*, 23(2): 341-362.
- Fohl, Axel et al.
1992. *The Blackwell Encyclopedia of Industrial Archaeology*. London. Barrie Trinder.
- Fornier Muñoz, Salvador
1989. "Arqueología y patrimonio industrial". *Canelobre*, 16: 18-32.
- Herrero, Rocío y Fernández, Juan José
2012. "Percepción del patrimonio histórico industrial: análisis descriptivo a través de una muestra de estudiantes universitarios españoles". *Revista Aequitas*, 1: 175-187.
- Hidalgo Giralt, Carmen
2010. *El patrimonio minero-industrial y ferroviario: nuevos recursos para nuevos turismo*. Tesis Doctoral. Madrid. Universidad Autónoma de Madrid.
- Hidalgo Giralt, Carmen y Palacios García, Antonio J.
2008. "El patrimonio industrial: un elemento de dinamización del turismo urbano en Madrid". En Troitiño, Miguel Ángel et al. (Coords.), *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?* (pp. 213-226). Cuenca: Universidad de Castilla La Mancha.
- Hudson, Kenneth
1979. *World industrial archaeology*. Cambridge. Cambridge University Press.
- Jonsen-Verbeke, Myriam
1999. "Industrial heritage: a nexus for sustainable tourism development". *Tourism Geographies*, 1: 70-85.
- Layuno Rosas, María Ángeles
2013. "Fábricas modernas y paisajes de la industria en la periferia de Madrid. Del desarrollismo a la recuperación patrimonial". En Álvarez Areces, Miguel Ángel (Coord.), *Paisajes Culturales, patrimonio industrial y desarrollo regional* (pp. 359-366). Gijón: CICEES.
- López, Mercedes y Candela, Paloma
2002. "Patrimonio, cultural y sostenibilidad: el IPICAM (Inventario del Patrimonio Industrial de la Comunidad de Madrid)". En CICCIP, I Congreso de Ingeniería Civil, Territorio y Medio Ambiente (pp. 509-520), Madrid: CICCIP.
- Muriel, Manuel
2011. *Patrimonio industrial y economía de la cultura. Los ferrocarriles turísticos británicos y el caso andaluz*. Tesis Doctoral. Sevilla. Universidad de Sevilla.
- Olivares, Susana
2013. "Antonio Palacios y el ferrocarril metropolitano". En Álvarez Areces, Miguel Ángel (Coord.), *Paisajes Culturales, patrimonio industrial y desarrollo regional* (pp. 433-439). Gijón: CICEES.
- Palazón, Dolores
2011. *De la Arquitectura al patrimonio industrial en la Región de Murcia*. Tesis Doctoral. Murcia. Universidad de Murcia.
- Pardo, Carlos
2004. *Vaciado industrial y nuevo paisaje urbano en Madrid. Antiguas fábricas y renovación de la ciudad*. Madrid. Ediciones La Librería.
- Pardo, Carlos
2007. "El patrimonio industrial urbano de Madrid". *Revista Urbano*, 15: 53-63.
- Pardo, Carlos
2010. "El patrimonio industrial en España: Análisis Turístico y Significado Territorial de Algunos Proyectos de recuperación". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 53: 239-264.
- Pardo, Carlos
2014. "Indicadores de sostenibilidad turística aplicados al patrimonio industrial y minero: evaluación de resultados en algunos casos de estudio". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 65: 11-36.
- Pinard, Jacques
1985. *L'archéologie industrielle*. Paris. Puf.
- Revilla, Fidel y Ramos, Rosalía
2008. *La arquitectura industrial de Madrid*. Madrid. Ediciones La Librería.

Rodríguez Zulaica, Ainara

2013. *Experiencias turísticas de patrimonio industrial. Modelo de aplicación al Bilbao metropolitano*. Tesis Doctoral. Bilbao. Universidad de Deusto.

Sánchez Mustieles, Diana

2013. *Metodología para la recuperación y puesta en valor del patrimonio industrial arquitectónico. Antiguas fábricas del grao de Valencia*. Tesis Doctoral. Valencia. Universidad Politécnica de Valencia.

Sobrino Simal, Vicente

2011. "Un pasado con futuro: patrimonio industrial en Andalucía. El caso sevillano". En García, Manuel et al. (Coords.) *Actas de la VI Jornada de patrimonio histórico y cultural de la provincial de Sevilla* (pp. 17-41). Sevilla: Diputación de Sevilla.

Storer, J.D.

1986. *The conservation of industrial collections. A survey*. London The Conservation Unit, Museums & Galleries Commission.

Suárez Antuña, Faustino

2004. *La organización de los espacios hulleros asturianos: paisaje y patrimonio industrial*. Tesis Doctoral. Oviedo. Universidad de Oviedo.

Valenzuela, Manuel et al.

2008. "La valorización turística del patrimonio minero en entorno rurales desfavorecidos: actores y experiencias". *Cuadernos de Turismo*, (22): 231-260.

Normativas y documentos consultados

Ley Orgánica 3/1983, de 25 de febrero, de Estatuto de Autonomía de la Comunidad de Madrid.

Ley 16/1985, de 25 de junio, de Patrimonio Histórico Español.

Ley 10/1998, de 9 de julio, de Patrimonio Histórico de la Comunidad de Madrid.

Ley 3/2013, de 18 de junio, de Patrimonio Histórico de la Comunidad de Madrid.

IPCE (2008) Plan Nacional del Patrimonio Industrial.

IPCE (2011) IPCE (2011) Revisión del Plan Nacional de Patrimonio Industrial, http://ipce.mcu.es/pdfs/PN_PATRIMONIO_INDUSTRIAL.pdf [Consulta: martes, 8 de julio de 2014]

TICCHI y ICOMOS (2011) Declaración de Los Principios de Dublín.

Notas

¹ El vacío industrial, según la terminología de Hamilton, es una "baja registrada dentro de un sistema industrial y que se produce tanto por el cierre definitivo de la empresa como la recolocación del establecimiento. Es un concepto que se opone a la plena ocupación y significa el cese de la actividad productiva en un momento determinado y en un espacio concreto" (Pardo, 2004: 72).

² El TICCIH, presente en más de 40 países, entre ellos España, es el principal asesor del patrimonio industrial del ICOMOS, la UNESCO y el Consejo de Europa. Entre sus objetivos fundamentales destacan la "protección, conservación, estudio e interpretación del patrimonio de la sociedad industrial" (TICCIH, 2014). Por su parte, el IPCE, una Subdirección General adscrita a la Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales y de Archivos y Bibliotecas, del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, tiene como cometido la investigación, conservación y restauración de los bienes que conforman el Patrimonio Cultural (IPCE, 2014). Finalmente, la Comunidad de Madrid posee las competencias exclusivas en materia de patrimonio histórico, artístico, monumental, arqueológico, arquitectónico y científico de interés en virtud de lo dispuesto en el artículo 26.1.19 de la Ley Orgánica 3/1983, de 25 de febrero, del Estatuto de Autonomía de la Comunidad de Madrid.

³ Financiado desde la Dirección General del Patrimonio Histórico de la Comunidad de Madrid, tras la firma de un Convenio Específico de Colaboración entre la Universidad Politécnica, la Universidad Complutense y la Consejería de las Artes.

⁴ Se ha tomado como referencia la base de datos de "Monumenta Madrid" y el listado de Bienes Inmuebles Protegidos de la Villa de Madrid (<http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/UrbanismoVivienda/Urbanismo/Varios/ficheros/BIENES%20INMUEBLES%20DE%20INTER%20C%89S%20CULTURAL%20EN%20LA%20COMUNIDAD%20DE%20MADRID.pdf>).

⁵ (1) Industria textil, (2) Industria agroalimentaria, (3) Industria del corcho, la madera y el mueble, (4) Industria del papel y las artes gráficas, (5) Industria de la piel y el calzado, (6) Minería y actividades extractivas, (7) Industria siderúrgica, metalúrgica y talleres mecánicos, (8) Industria química, (9) Industria de la construcción, cerámica y vidrio, (10) Industria naval, (11) Industria del juguete, (12) Extracción y distribución de agua, (13) Energía: gas, electricidad y petróleo, (14) Transporte (ferrocarril, carretera, marítimo, aéreo y público urbano), (15) Comunicaciones (telégrafos, correos y teléfonos), (16) Urbanismo industrial, vivienda y equipamiento social, (17) Otros elementos representativos, vinculados o asociados a cada sector, desde el amplio punto de vista del ciclo de producción.

⁶ Estación de Príncipe Pío, Estación de Delicias, Antigua Central Eléctrica de Pacífico y Estación de Atocha.

- ⁷ Real Fábrica de Tabacos, Mercado de San Miguel y Fábrica de Cervezas “El Águila”.
- ⁸ Primer y Segundo Depósito del Canal de Isabel II y Primer Depósito Elevado del Canal de Isabel II.
- ⁹ Estación de Servicio Gesa, Central Térmica de la Ciudad Universitaria de Madrid y Fábrica de lámparas OSRAM.
- ¹⁰ Real Fábrica de Tapices y Edificio ABC (Blanco y Negro).
- ¹¹ Real Fábrica de Tabacos, Estación de Príncipe Pío, Estación de Delicias, Estación de Atocha, Mercado de San Miguel, Fábrica de Cervezas “El Águila”, Fábrica de lámparas OSRAM, Antigua Central Eléctrica de Pacífico y Primer Depósito Elevado del Canal de Isabel II.
- ¹² Estación de Servicio Gesa, Central Térmica de la Ciudad Universitaria de Madrid y Segundo Depósito del Canal de Isabel II.
- ¹³ El itinerario está configurado por 10 paradas: (P1) Fábrica de Porcelanas del Buen Retiro; (P2) Central Eléctrica del Mediodía; (P3) Estación de Atocha; (P4) Fábrica de Bolsas Onena; (P5) Almacén de la Compañía de Tabacos; (P6) Fábrica de Cervezas “El Águila”; (P7) Estación de Delicias; (P8) Barrio Ferroviario; (P9) Barriada Obrera; y (P10) Mercado de Ganado y Matadero.
- ¹⁴ <http://ibuildapp.com/app-437019-Madrid+Industrial>
- ¹⁵ <https://docs.google.com/forms/d/1PjF14hRRn4RfFq9u9fUxgCuoyGy5lv2Jspc2dSjMCy8/viewform>
- ¹⁶ <https://docs.google.com/forms/d/1wKcimUGxFBDFgtZGnihkkB-q4QGyGFkoMXjTLBhJ7Cs/viewform>
- ¹⁷ Desarrollado por la consultora THR junto con el nuevo órgano de gestión público-privado, la Asociación Turismo de Madrid, en el que participa Ayuntamiento, Comunidad y la industria del sector.
- ¹⁸ http://turismomadrid.es/images/guiasespanol/MADRID_CONTEMPORANEO.pdf
- ¹⁹ Caixa Forum, MediaLab Prado, Museo ABC, Sala Canal Isabel II, Tabacalera, Matadero Madrid y Fundación Canal.
- ²⁰ http://www.apit.es/esp/visitas_madrid.html
- ²¹ <http://www.madridoriginal.com/es/visitas-guiadas/visitas-callejeras/barrio-a-barrio/item/125-paseo-guiado-por-lavapies>

Recibido: 04/02/2015
Reenviado: 06/03/2015
Aceptado: 27/03/2015
Sometido a evaluación por pares anónimos

Hospitalidade em festivais: avaliação comparada das Oktoberfest de Munique (RFA) e Blumenau (SC/Brasil)

Sérgio Luiz do Amaral Moretti* Cícera Carla Bezerra da Silva**

Rita de Cássia Pinotti***

Universidade Anhembi Morumbi (Brasil)

Fabrizia Durieux Zucco****

Univali e FURB (Brasil)

Resumo: O estudo da hospitalidade permite compreender as relações humanas no momento de receber o outro e vem se tornando importante conceito para compreender a percepção de qualidade e satisfação dos clientes. O maior interesse pelos festivais tem levado seus organizadores a dedicar-lhe maior atenção. Esse artigo busca aprofundar o tema e, com esse intuito foi aplicado um *survey* nas *Oktoberfest* de Munique (RFA) com 285 inquéritos e, de Blumenau (S/C, Brasil) com 432 inquéritos, com base na escala SERVQUAL utilizando sua dimensão Qualidade Percebida dos Serviços, o que é uma iniciativa inovadora no campo de pesquisa de festivais. A análise dos resultados foi feita por meio de equações estruturais. Em todos os aspectos investigados quanto à qualidade percebida (segurança, empatia, confiabilidade, atendimento e tangibilidade), os índices de satisfação foram bem mais positivos na *Oktoberfest* de Blumenau, comparativamente à *Oktoberfest* de Munique. À semelhança de Munique, as opções de cerveja compõem o item mais bem avaliado quanto à tangibilidade pelos frequentadores do evento em Blumenau, deixando extremamente satisfeitos 72,9% dos visitantes.

Palavras-Chave: Hospitalidade; Qualidade Percebida; Festivais; SERVQUAL; Oktoberfest.

Hospitality at festivals: comparative assessment through structural equations in Oktoberfest Munich (Germany) and Blumenau (SC / Brazil)

Abstract: The study of hospitality allows the understanding of the human relationships at the time of receiving the other and has become important concept to understand the perception of quality and customer satisfaction. Increased interest in festivals has led organizers to devote more attention to it. This article seeks to examine the subject and to this end we applied a survey in Oktoberfest Munich (Germany) with 285 inquiries and, of Blumenau (S / C, Brazil) with 432 inquiries based on SERVQUAL using their dimension Perceived Quality of Service, which is an innovative initiative in the research field of festivals. The analysis was performed using structural equation. In all aspects investigated for perceived quality (safety, empathy, reliability, service and tangibility), satisfaction rates were much more positive in Blumenau Oktoberfest, compared to the Oktoberfest in Munich. As in Munich, the beer choices make up the best-rated item on the tangibility by patrons of the event in Blumenau, leaving extremely satisfied 72.9% of visitors.

Keywords: Hospitality; Perceived Quality; Festivals; SERVQUAL; Oktoberfest.

* Doutor em Ciências Sociais. Professor do Programa de Mestrado e Doutorado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi; E-mail: sergiomoretti@uol.com.br

** Mestranda no Programa de Mestrado da Universidade Anhembi Morumbi; E-mail: cicerac@hotmail.com

*** Mestranda no Programa de Mestrado da Universidade Anhembi Morumbi; E-mail: rita_pinotti@yahoo.com.br

**** Doutora em Administração. Professora do Programa de Mestrado em Doutorado em Turismo da Univali. Professora do Depto de Comunicação da FURB; E-mail: fabriciazucco@hotmail.com

1. Introdução

Os eventos turísticos, entre eles os festivais são fenômenos espaço-temporais singulares devido às interações entre a configuração, as pessoas e os elementos de gestão, incluindo design e programa. Alguns são realizados para a celebração pública, enquanto outros ocorrem para fins de concorrência, diversão, entretenimento, negócios ou socialização. Um dos mais importantes diferenciais desses eventos alude ao fato de que os apelos nunca são os mesmos e as pessoas simplesmente têm que estar presentes para desfrutar a experiência totalmente única (Getz, 2008).

Entre seus diversos tipos McKercher, Mei e Tse (2006), destacam os festivais desenvolvidos com o objetivo de promover a cultura local como atração turística, constituindo-se em uma oportunidade para mostrar a rica herança do destino, as tradições locais, étnicas e culturais (Felsenstein e Fleischer, 2003). Quinn (2009), observa que com uma longa trajetória histórica a incorporar as tradições de vários passados, os festivais têm florescido na sociedade contemporânea. Essa constatação também é feita por Gürsoy, Kendal, Kim e Uysal (2004), assim como Prentice e Andersen (2003).

No Brasil, este setor está em ascensão, apresentando-se como solução para as cidades com grandes sazonalidades de demanda turística, conforme Pereira (2003). Um exemplo bem representativo é a *Oktoberfest* de Blumenau (SC), o maior festival da tradição alemã do país e visitado por milhares de turistas todos os anos, como em 2011 quando recebeu 563.925 turistas. Criada em 1984 nos moldes da versão original promovida em Munique, na Baviera alemã, se consolidou como um dos mais importantes produtos turísticos do calendário nacional. São muitas as semelhanças entre os dois festivais: os desfiles de grupos com trajes típicos e carros alegóricos, os pavilhões repletos de turistas brindando com canecos cheios de cerveja e chope, muita música e dança, e as atrações culturais e gastronômicas.

A relevância desta pesquisa está relacionada com a perspectiva dos organizadores de dirigir com mais eficácia ações de comunicação e recepção para os visitantes (Cardoso, 2009; Fernandes e Correia, 2013). Para Zucco, Miranda e Reis (2009), o potencial do Brasil para explorar esse mercado, a partir da construção de uma imagem positiva, pautada na diferenciação qualitativa da oferta e no conhecimento alargado do comportamento do turista é crucial. Por sua vez, concluem O'Neill, Getz e Carlsen (1999), é necessário que os organizadores utilizem métodos formais e informais de coleta de dados para verificar claramente a percepção do turista dos eventos e que essas informações sejam plenamente utilizadas para que as promoções posteriores possam ser constantemente melhoradas.

Para Fodness (1994), é impossível desenvolver ações de marketing turístico eficaz sem uma compreensão das motivações dos turistas como pré-requisitos para o planejamento de programas eficazes de eventos e marketing para os turistas (ver, também Crompton e McKay, 1997). Na mesma perspectiva, Lee, Lee e Wicks (2004), ressaltam que esse conhecimento permite que os gestores de eventos detectem os pontos fortes e as oportunidades de cada mercado e, ao mesmo tempo, ajuda a garantir a satisfação de diferentes segmentos de público.

Eventos tem o significado de acontecimento especial, antecipadamente organizado e planejado que reúne pessoas de interesse em comum, em um determinado espaço e período de tempo (Tenan, 2002). Para Vel, Suhail e Dokhan (2014), a hospitalidade é muito bem-vinda, pois o que se busca é o encantamento dos convidados oferecido pelo anfitrião e apreendido pela espontaneidade. De fato devem-se oferecer novas experiências que marquem uma lembrança positiva na memória dos visitantes. Do ponto de vista do fornecedor ou do provedor de serviços, os motivos para ser hospitaleiro basicamente são, após geração do lucro, assegurar a satisfação e a manutenção do cliente, evitar ou limitar o número de reclamações. Sintetizando esta questão, Zucco, Moretti e Lenzi (2013) postulam que reconquistar um turista pode ser muito mais oneroso quando, insatisfeito, ele busca a concorrência. Para os autores manter o turista satisfeito e com uma lembrança agradável da visita é fator fundamental para os gestores de eventos.

A hospitalidade como elemento estratégico na prestação de serviço de alta qualidade, deve estar aberta às novas ofertas de experiência ao consumidor, abrangendo a interação entre pessoas e espaços. O papel do espaço designado a acolher um evento é parte influente na percepção do grupo reunido por um mesmo interesse. Para isso é necessário incluir elementos como segurança, empatia, confiabilidade, atendimento e evidências físicas, todos sintonizados entre si (Claro, 2012).

Pela perspectiva do espaço a hospitalidade se dará pela capacidade contributiva do local do evento em proporcionar interação entre pessoas e entre pessoas. Para atender a este requisito eles necessitam ser planejados em paralelo com a sensação que se pretende despertar e, que esta seja capaz de remeter o indivíduo, ainda que por um breve momento, ao seu íntimo, às suas memórias afetivas, e ir além, estimular a imaginação e a criatividade tão sufocadas pelo consumo imediatista da sociedade atual.

A prestação dos serviços de eventos envolve pessoas nos dois lados da operação, quem executa e, quem recebe, por isso, diferentemente de produtos, são menos padronizados e um mesmo serviço pode sofrer variações, pois depende da interação do cliente. Tal interação não é bilateral, apenas entre cliente e provedor, mas também entre clientes (Hsu e Powers, 2001).

Cada indivíduo exerce um papel determinante no conjunto das ações e uma pessoa pode desempenhar mais de uma mesma função. Podem ser de acelerador da atividade, facilitador (passivo ou ativo) da interação, diretor ou instigador. O papel dos clientes é menos previsível, enquanto que do pessoal da linha de frente segue normas e políticas organizacionais. No tocante à capacidade de interagir e criar experiências significativas, esta é dependente do repertório e habilidades comunicacionais interpessoais dos participantes e quanto maior o grau, mais intensa a experiência, mesmo que em curta-duração de tempo (Hemmington, 2007).

Pine II e Gilmore (1998), criadores da expressão “economia da experiência” tratada como valor, sustentam que a experiência seja pensada em duas dimensões: 1) diz respeito à participação ativa do cliente, ele mesmo constrói e, 2) diz respeito à participação passiva (o cliente não afeta desempenho). A outra dimensão descreve a conexão do indivíduo com o evento em si ou a relação deste com o ambiente que pode ser de absorção ou imersão. Na mesma direção Schmitt (1999), analisa que o melhor entendimento dos espaços como evidências físicas e catalisadores das práticas de hospitalidade aliados ao conhecimento do comportamento humano podem servir como instrumento de resgate de experiências mais autênticas, como escape da mediocridade do cotidiano do indivíduo marcada pela falta de tempo para si mesmo, pela violência urbana, pelo excesso de informação e consumo imediatista da sociedade contemporânea.

Ao enfatizar a dimensão comercial e seu componente sócio material a questão da recepção feita pelo anfitrião ao hóspede deve ser reavaliada. Para Lugosi (2014), esses papéis devem ser pensados em termos de agências que possibilitam experiências em ambas as direções em um amplo espectro de situações, desde materiais, espaciais e tecnológicas. Portanto estas experiências passam pelas percepções tanto do anfitrião quanto dos hóspedes assumindo uma síntese na cocriação, que seria a experiência total de ambos os agentes.

Como proposto por Lovelock e Wright (2006), a ênfase na qualidade precisa ser destacada, já que as percepções dos clientes se baseiam nas avaliações cognitivas de longo prazo. Czinkota (2001, p. 280) também sustenta que a percepção é “uma atitude formada pela avaliação do desempenho geral de longo prazo”. Com estes argumentos, a qualidade percebida pode ser considerada, então como uma forma de atitude relacionada — mas não equivalente — à satisfação, resultante da comparação entre as expectativas do consumidor acerca de determinado serviço e suas percepções do desempenho obtido (Parasuraman, Zeithmal e Berry, 1985, 1988). Milan, Brentano e De Toni (2008) sugerem que o mais importante nesse contexto é o que o usuário percebe em relação à qualidade.

Aprofundar o conhecimento sobre a percepção dos serviços em festivais sob o prisma da hospitalidade utilizando uma escala consagrada como a SERVQUAL, porém não ainda aplicada a nesse campo é o objetivo principal deste artigo. Adicionalmente busca-se, também estabelecer uma nova abordagem do quesito satisfação de turistas de festivais cotejando as avaliações feitas pelos visitantes das Oktoberfest de Blumenau (Brasil) e Munique (Alemanha). O artigo está distribuído da seguinte forma: segue-se uma revisão da literatura, os métodos aplicados para o estudo, apresentação e discussão dos resultados e as considerações finais.

2. Revisão da Literatura

A hospitalidade se apresenta como o encontro estimulador do vínculo humano que pode ocorrer em três dimensões: privado, social (ou público) e comercial (Lashley, 2000). As dimensões se justapõem no cotidiano de um indivíduo. Na visão de Lynch (2005), esse vínculo é marcado pela relação primária no âmbito privado onde há intimidade e afetividade ou pela relação secundária, notadamente uma hospitalidade neutra. Ela designa também um valor, sendo que hospitaleiro designa não apenas o encontro, mas o encontro estimulador do vínculo humano. Para O'Connor (2005), atributos que contribuem para um estado hospitaleiro podem ser desenvolvidos, contudo um instinto de hospitalidade deve ser considerado inato, acreditando que existam pessoas que nasçam mais ou menos hospitaleiras.

Lynch, Molz, Mcintosh, e Lugosi (2011) observaram que o conceito tem sido explorado a partir de diferentes epistemologias e tradições acadêmicas sendo que a produção do domínio comercial se revela maior, inclusive devido ao fato de todo um setor econômico derivar do nome hospitalidade (hotelaria, *catering*, turismo, entre outros). No mesmo sentido vão Morrison e O'Gorman (2008), postulando que a

hospitalidade ultrapassou a linha puramente comercial e ampliou seu campo de estudo lançando mão de diversas disciplinas que lhe vem conferindo um caráter multidisciplinar.

Para Camargo (2004), hospitalidade não designa [...] apenas todas as formas de encontro entre pessoas. Traz, também, implícita a opção-obrigação de que ambos se portem adequadamente no encontro. Já para Brotherton (1999:171), trata-se de uma “troca humana contemporânea, assumida voluntariamente e concebida para aumentar o bem-estar mútuo das partes envolvidas mediante oferta de acomodação e/ou alimento e/ou bebida”. A hospitalidade permite que o bom anfitrião, além das preocupações concernentes à logística para servir bem aos convidados, coloque-se no lugar de seu convidado, conhecendo-o com o desejo de melhor receber, em síntese comportando-se com “hospitabilidade” (Telfer, 2000).

Entretanto, como observou Lugosi (2014), esta linha de pensamento ignora a assimetria de poderes entre anfitrião e hóspede, com as muitas normas envolvidas no contrato de prestação de serviço quanto o fato de colocar muita atenção nos aspectos de comida e bebida e, também deixar de lado a forte questão da interação social. O estudo do autor sobre os espaços muito contribuiu para o estabelecimento das relações desta pesquisa.

Brotherton e Wood (2000; 2007) ilustram que a indústria da hospitalidade é composta por organizações que se especializam em fornecer alojamento, alimentos, bebidas por meio de troca voluntária, contudo não cita as entregas de entretenimento e relações sociais. Para Telfer (2000), mesmo existindo um interesse final calculista, a hospitalidade no contexto comercial pode existir e para que a hospitalidade seja verdadeira, o anfitrião deve se preocupar com as reais necessidades daquele a quem a hospitalidade é ofertada, havendo um espírito de hospitalidade na relação. Quadros (2011) destaca que as empresas que fornecem serviços podem adquirir uma vantagem competitiva compreendendo melhor as relações do domínio social e privado da hospitalidade e, com isso estabelecer uma relação de reciprocidade com os hóspedes, criando um sentimento que pode levar à proximidade simbólica entre hóspede/cliente e provedor.

Segundo Lugosi (2008), a hospitalidade é uma sincera e emocional forma de engajamento, onde o indivíduo pode ter momentos hospitaleiros e, dentro destes momentos, viver uma experiência especial que o autor denomina *communitisque*. O *esque* sufixo implica em uma série de competências sociais e culturais que permitem que haja interação entre os indivíduos (Lugosi, 2008). Para o autor, estas experiências são vividas e criadas por meio de uma estreita interação em espaços e tempos particulares que envolvem a produção e consumo de alimentos, bebidas e a oferta de abrigo. A noção de experiências *communitiques* oferece uma ferramenta conceitual que conduz ao entendimento emocional nas interações hospitaleiras que o pessoal de atendimento e recepção envolva-se em intercâmbios hospitaleiros com o poder de transformar radicalmente a natureza da experiência de consumo.

Dessa forma, no próprio conceito de hospitalidade estão imbricados os construtos de qualidade e satisfação que, se sabe são critérios subjetivos que variam no decorrer do tempo e constituídos por diversos fatores, como o estado psicológico da pessoa no momento da prestação do serviço. A percepção da qualidade é determinada em parte pela recepção, mas também pelas informações disponíveis ao consumidor, sendo as experiências anteriores (pessoais e de terceiros) as mais importantes fontes de informação (Zeithaml e Bitner, 2003; Schiffman e Kanuk, 2007).

Definida por Schiffman e Kanuk (2007) como um processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos de maneira compreensível e coerente com sua visão do mundo, a percepção é um elemento-chave nos estudos sobre qualidade de serviços e satisfação de consumidores. Essa afirmação se ancora nos pressupostos de que a qualidade em serviços corresponde àquilo que os clientes percebem (Grönroos, 2009) e, que sua satisfação tende a ser modificada pela diminuição ou pela melhora de suas percepções (Czinkota, 2001). Pode-se então considerar que “a qualidade percebida dos serviços é um componente da satisfação de clientes” composta por diversos itens intangíveis e tangíveis como o ambiente oferecido para a entrega do serviço (*service scape*) (Zeithaml e Bitner, 2003:87).

Os consumidores geralmente julgam a qualidade de um serviço com base numa grande variedade de elementos intrínsecos e extrínsecos que, separadamente ou combinados, fornecem as bases para a percepção da qualidade. Tanto as emoções influenciam a satisfação do cliente quanto os valores íntimos do consumidor afetam sua decisão de compra que julga segundo uma avaliação funcional e técnica. (Grönroos, 2009; Domingues, 2008; Corfman, Lehmann e Narayanan, 1991).

Na mesma linha de argumentação, Hoffmann e Bateson (2003) entendem que, apesar de os construtos qualidade percebida e satisfação apresentarem íntima relação, deve-se distinguir satisfação do cliente com qualidade de serviço. Reforçam que a satisfação é uma avaliação passageira, circunstancial de uma transação, enquanto a qualidade percebida se desenvolve pela avaliação global feita durante maior

período sobre um desempenho. Isso equivale a dizer que a percepção de qualidade é formada por vários incidentes ao longo do tempo (Slack, Chambers, Johnston e Bettis, 2006; Stefano, 2010).

Além disso, “a qualidade dos serviços é percebida, muitas vezes, nos detalhes, e o conceito de qualidade, então, deve levar em conta o processo humano, se for o caso, na geração do serviço” (Eberle e Milan, 2009:30) e também as expectativas e percepções dos usuários — elementos que, se bem trabalhados, podem aumentar o nível de satisfação, e conseqüentemente, garantir a retenção e a lealdade dos clientes (Milan e Trez, 2005).

A qualidade percebida pelo turista torna-se, dessa forma um diferencial relevante e poderoso instrumento de competitividade dos destinos turísticos (Parasuraman, Zeithmal e Berry, 1985; Parasuraman, Zeithmal e Berry, 1988). Um bom desempenho dos serviços consolida a competitividade, função da percepção de alta qualidade que, por sua vez, afeta positivamente o comportamento do turista e suas intenções futuras. Assim, a qualidade do serviço está ligada à percepção do consumidor, somente sendo possível defini-la com base na satisfação de suas necessidades (Alegre e Garau, 2010).

Os conceitos de qualidade e satisfação estão imbricados às expectativas dos clientes — critérios subjetivos que variam no decorrer do tempo e são constituídos por diversos fatores, como o estado psicológico da pessoa no momento da prestação do serviço. A percepção da qualidade é determinada em parte pelas informações disponíveis ao consumidor, sendo as experiências anteriores (pessoais e de terceiros) são as mais importantes fontes de informação (Zeithaml e Bitner, 2003; Schiffman e Kanuk, 2007). Tanto as emoções influenciam a satisfação do cliente quanto os valores íntimos do consumidor afetam sua decisão de compra (Domingues, 2008; Corfman, Lehmann e Narayanan, 1991). Neste sentido é que Schiffman e Kanuk (2007) comentam que os consumidores geralmente julgam a qualidade de um serviço com base numa grande variedade de elementos intrínsecos e extrínsecos que, separadamente ou combinados, fornecem as bases para a percepção da qualidade.

A qualidade percebida pode ser considerada então como uma forma de atitude relacionada — mas não equivalente — à satisfação, resultante da comparação entre as expectativas do consumidor acerca de determinado serviço e suas percepções do desempenho obtido (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985, 1988). Milan, Brentano e De Toni (2008) sugerem que o mais importante nesse contexto é o que o usuário percebe em relação à qualidade.

O tema da qualidade do desempenho e satisfação é alvo um vigoroso debate. Baker e Crompton (2000) e, também Zeithaml e Bitner (2003), os reconhecem como as principais avaliações sobre a experiência de consumo e a natureza de suas inter-relações. Daí a importância, enfatizada por Woodruff e Gardial (1996), de mensurar aspectos da interação conjunta do cliente, ou seja, tanto para os produtos quanto para os serviços e, também de Uysal, Hagan e Jurovski (1994), de mensurar os momentos inesquecíveis para os visitantes.

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), os clientes tendem a ter maiores expectativas e zonas de tolerância mais estreitas com o construto Confiabilidade do que com os construtos tangíveis: prestação, garantia e empatia. Isto porque o primeiro se refere, em grande parte, ao resultado do serviço (se o serviço prometido é prestado), enquanto os demais dizem respeito ao processo do serviço (como ele é prestado).

Na opinião de Moscardo (1996, 1999), o fator-chave para a satisfação dos turistas é sua expectativa quanto aos serviços recebidos e, também os conhecimentos adquiridos durante a visita ao destino escolhido. Nesse sentido, Alegre e Garau (2010) argumentam que a qualidade percebida do serviço está ligada à percepção do consumidor e que só é possível defini-la com base na satisfação de suas necessidades. Enfatizam que o produto turístico é uma combinação de vários fatores, em que os aspectos tangíveis e intangíveis se sobrepõem, exigindo intensa criatividade do setor (Felsenstein e Fleischer, 2003).

A qualidade da oportunidade ou do desempenho e a satisfação ou qualidade da experiência do turista foram notados por Baker e Crompton (2000). A primeira está relacionada aos atributos de uma oferta, que são controlados principalmente pelo fornecedor. A segunda envolve um estado psicológico derivado da interação com o destino. Assim, a alta qualidade verificada em itens como instalação, programação e serviços é susceptível de resultar em um maior nível de satisfação do turista.

Medir a qualidade do serviço a partir da satisfação do cliente é um desafio. O prazer e a satisfação dos turistas de determinado evento são constituídos por interações complexas, que se travam entre consumidor, programa, configuração, gestão, sistemas, pessoal/voluntários e outros turistas (Getz, 2008; del Bosque e Martin, 2008).

No que se refere à hospitalidade, Hemmington (2007) propõe um modelo básica de cinco dimensões que necessitam de serem ativadas para propiciar uma experiência hospitaleira ao hóspede/cliente/visitante, são elas: 1) generosidade no que concerne ao atendimento das necessidades reais do cliente; 2) o teatro

da recepção, no sentido de providenciar um ambiente e tratamento que demonstrem a importância do momento; 3) o desempenho eficiente dos envolvidos em todo o espectro do serviço prestado; 4) muitas pequenas surpresas positivas e lembranças afetivas que marquem os momentos da visita; e, 5) segurança que permita evidenciar o local como um recanto agradável e sem riscos físicos para o visitante. Dessa forma, na apreciação do autor, o atendimento, o desempenho eficiente, a generosidade e lembranças afetivas tornam-se um fator crucial para a ocorrência da experiência hoteleira, estando em evidente consonância com este quesito na escala SERVQUAL analisada a seguir.

A questão da segurança não deve ser subestimada e um esquema bem montado e aparente causa conforto entre os turistas. Hal, Timothy e Duval (2004) defendem que após a onda terrorista que se seguiu ao atentado de 11 de setembro de 2001 deve-se ter maior preocupação com a segurança ostensiva de modo a criar uma imagem de segurança coletiva e deixar os turistas se concentrarem no foco principal que é o entretenimento. Na mesma direção, Mansfeld e Pizam (2006) argumentam que os organizadores devem ter em mente não apenas os riscos do local onde o festival ocorre, mas também a procedência dos turistas, já que quando se trata de eventos internacionais o risco é percebido segundo a experiência prévia dos visitantes. Dessa forma, a segurança surge como um aspecto que sugere maior atenção de avaliação por sua influência sobre os demais itens.

O modelo SERVQUAL, desenvolvido por Parasuraman, Zeithmal e Berry (1988) e por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991), também propõe cinco dimensões genéricas da qualidade percebida de serviços, que precisam estar presentes durante sua prestação, são elas: 1) tangibilidade: a aparência física do local, equipamentos, pessoal e material de comunicação; 2) confiabilidade: a capacidade de fornecer o serviço prometido de forma transparente e precisa; 3) atendimento: disposição de atender os clientes e de prestar serviço rápido; 4) segurança: o conhecimento e a cortesia dos empregados e sua habilidade de transmitir confiança; 5) empatia: consideração e atenção individualizada no atendimento aos clientes. O modelo busca identificar as lacunas ou gaps que é a diferença entre a expectativa e o que é recebido pelos clientes.

As dimensões do modelo SERVQUAL foram consideradas em uma série de estudos no campo do turismo, articulando satisfação, fidelização e destino (O'Neill, Getz e Carlsen, 1999; Ralston e Crompton, 1988; Cassidy, 2006). Embora esta escala tenha sido desenvolvida a partir de alguns setores específicos, ela pode ser aplicada em qualquer organização dedicada à prestação de serviços, bastando promover as necessárias adaptações na redação das afirmativas, de modo a demonstrar a realidade de cada investigação (Parasuraman, Zeithmal e Berry, 1991).

Para efeitos dessa pesquisa assumiu-se igualmente que ela é um forte indicador do nível de aceitação da forma de recepção e, portanto da hospitalidade imbricada no esforço de bem atender aos visitantes.

3. Métodos

Os procedimentos metodológicos seguiram a prescrição para aplicar um *survey* a uma amostra selecionada (Hair, Anderson, Tatham e Black, 2006), já que se trata de uma pesquisa de caráter quantitativo para a qual, em função de tempo e custo, foi adotada uma amostra de conveniência, incluindo ambos os sexos, idade igual ou superior a dezesseis anos, que residiam em locais distantes 100 km ou mais da cidade sede do festival. Os respondentes foram selecionados de forma não intencional. Em Munique realizaram-se 285 inquéritos e em Blumenau 432 inquéritos validados, no ano de 2011.

Com base na escala SERVQUAL (Parasuraman, Zeithmal e Berry, 1985; Parasuraman, Zeithmal e Berry, 1988; Parasuraman, Berry e Zeithaml, 1991), a dimensão Qualidade Percebida do Serviço (QPS) original foi composta por seus 5 construtos, contudo adaptada para fins da presente pesquisa: tangibilidade (4 itens), confiabilidade (3 itens), atendimento (3 itens), segurança (3 itens), empatia (3 itens). O instrumento de pesquisa foi elaborado como uma escala tipo *Lickert* de 7 pontos, variando de Nada Satisfeito (1) para Extremamente Satisfeito (7).

A validação teórica do instrumento (Pasquali, 2003) foi realizada por uma equipe de três juízes com destacada atuação no setor. Eles avaliaram a tradução feita pelo núcleo de idiomas da Universidade Regional de Blumenau - FURB e, a adaptação para o português (caso de Blumenau) e para o alemão, por um tradutor juramentado do consulado da Alemanha em Blumenau (caso de Munique) e dos originais em inglês com base nas características e particularidades da *Oktoberfest*.

Os itens dos construtos são apresentados no Quadro 1.

Quadro 1: Instrumento de Pesquisa para Qualidade Percebido dos Serviços

Construtos	Itens
Segurança	Segurança da festa
Segurança	Venda de ingressos e <i>tickets</i>
Segurança	Estacionamentos
Empatia	Apresentação pessoal dos atendentes
Empatia	Cordialidade dos atendentes
Empatia	Atendimento dos atendentes
Confiabilidade	Tempo de espera para atendimento
Confiabilidade	Perfil dos frequentadores da festa
Confiabilidade	Confiança na qualidade e procedência dos alimentos
Atendimento	Disposição e cordialidade dos atendentes para atender e esclarecer dúvidas
Atendimento	Preocupação em resolver, de forma rápida e eficiente, as solicitações
Atendimento	Estrutura de apoio aos turistas
Tangibilidade	Opções de refeições e lanches
Tangibilidade	Opções de cervejas
Tangibilidade	<i>Shows</i> e atrações musicais
Tangibilidade	Organização e limpeza

Fonte: Elaborado pelos autores

O instrumento foi refinado a partir de entrevistas em profundidade com Cristina Miranda e Gabriele Papke (Parque Vila Germânica, 2010), responsáveis pela coordenação mercadológica do evento, que autorizaram as citações nominais. A segunda etapa de validação do instrumento foi realizada por um pré-teste na *Oktoberfest* de Blumenau de 2010. Para a coleta de dados os entrevistadores receberam treinamento específico para a abordagem, o devido acompanhamento e elucidação de possíveis dúvidas durante a abordagem dos entrevistados. A coleta final dos dados de campo ocorreu entre os dias 17 de 23 de setembro, em Munique, e 6 e 23, em Blumenau, do ano de 2011.

Os resultados do pré-teste estão no Quadro 2 e mostram a validade do instrumento. O construto Segurança foi aceite mesmo não atingindo o valor $> 0,50$, já que a amostra foi bastante grande.

Quadro 2: Resultados do pré-teste dos construtos da dimensão QPS

DIMENSÃO	CONSTRUTO	ALPHA DE CRONBACH	ITENS
Qualidade Percebida Dos Serviços (QPS)	Segurança	0,405	3
	Empatia	0,778	3
	Confiabilidade	0,640	3
	Atendimento	0,827	3
	Tangibilidade	0,721	4

Fonte: Elaborado pelos autores

A organização da *Oktoberfest* de Munique (Oktoberfest, 2010) autorizou a abordagem dos visitantes e ofereceu facilidades e estadia aos pesquisadores brasileiros, durante o trabalho.

Para a análise de dados optou-se por realizar Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e Equações Estruturais. O procedimento visou validar o instrumento, para em seguida permitir comparações entre as amostras brasileira e alemã. Como os itens da dimensão QPS não se mostraram aderentes à distribuição normal multivariada, o modelo de mensuração escolhido foi o PLS-PM (*Partial Least Square – Path Modeling*) (Chin, 1998; Henseler, Ringle e Sinkovics, 2009).

4. Análise e discussão dos resultados

A pesquisa revelou que o público frequentador da *Oktoberfest* de Blumenau foi composto na maioria por visitantes do sexo masculino (63%), com idade entre 22 a 35 anos (54,4%) e que vão à festa acompanhados de um pequeno grupo de amigos (50,6%). Este perfil não é muito diferente do encontrado na *Oktoberfest* de Munique: predominância do sexo masculino (62,5%), idade de 22 a 35 anos (50,5%), companhia de um pequeno grupo de amigos (53,8%).

As percepções relativas ao construto Segurança são sintetizadas no Quadro 3.

Quadro 3: Construto Segurança

MUNIQUE	7	6	5	4	3	2	1	Total
Segurança	34,4%	16,5%	10,9%	20,0%	10,2%	4,6%	3,5%	100%
Venda de ingressos	13,3%	6,7%	14,0%	27,7%	14,4%	9,5%	14,4%	100%
Estacionamentos	15,1%	8,1%	9,1%	29,5%	12,6%	7,0%	18,6%	100%
BLUMENAU								
Segurança	67,8%	13,0%	8,3%	3,5%	2,8%	1,2%	3,5%	100%
Venda de ingressos	56,7%	15,3%	4,9%	6,9%	4,6%	2,8%	8,8%	100%
Estacionamentos	38,0%	10,6%	9,5%	14,8%	5,6%	8,3%	13,2%	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

Na soma dos itens 6 e 7 na escala avaliativa utilizada (tipo *Lickert* de 7 pontos), o construto Segurança obteve melhor avaliação dos frequentadores da *Oktoberfest* brasileira, já que deixou “extremamente satisfeito” e “satisfeito” 80,8% dos visitantes de Blumenau e apenas 50,9% de Munique. No evento brasileiro, a venda de ingressos e *tickets* de consumo (72%) e os estacionamentos (48,6%) foram destaques.

Já em Munique, o número de indicações “nada satisfeito” (18,6%) superou o de respostas “extremamente satisfeito” (15,1%) com os estacionamentos, o mesmo acontecendo em relação à venda de ingressos e *tickets* (14,4% e 13,3% respectivamente), a maior quantidade de indicações para esses dois aspectos (29,5% e 27,7% respectivamente) se localizaram em posição intermediária (grau 4, exatamente no meio, entre a melhor e a pior avaliação).

Conforme vimos em Lugosi (2008), a segurança (neste caso, formada pelos três itens constantes no Quadro 3) torna-se uma eficiente ferramenta de tranquilidade oferecida pelo anfitrião (neste caso, os organizadores), e o hóspede (neste caso, o visitante ou turista) pode vivenciar momentos hospitalares e especiais tornando sua experiência mais agradável e prazerosa. Trata-se, também, de uma das dimensões propostas por Hemmington (2007) para compor seu conceito de hospitalidade. A atenção com este quesito foi observada anteriormente por Hal, Timothy e Duval (2004) e por Mansfeld e Pizam (2006), que destacaram a importância da demonstração da segurança para possibilitar maior foco no entretenimento pelos turistas.

O Quadro 4 apresenta os resultados relativos ao construto Empatia.

Quando se referiram ao construto Empatia, os visitantes de Blumenau apontaram três itens que os deixaram extremamente satisfeitos e satisfeitos: cordialidade dos atendentes de restaurantes, bares e lojas (75,7%), apresentação pessoal (uniformes, crachás) dos atendentes nos restaurantes, bares e lojas (76,6%) e atendimento dispensado pelos atendentes dos restaurantes, lojas e choperias (75%).

Quadro 4: Construto Empatia

MUNIQUE	7	6	5	4	3	2	1	Total
Apresentação	27,7%	17,9 %	15,8%	18,6%	9,5%	5,3%	5,3%	100%
Cordialidade	20,4%	18,9%	20,7%	20,0%	10,2%	6,0%	3,9%	100%
Atendimento	20,7%	15,1%	20,4%	22,8%	9,8%	5,3%	6,0%	100%
BLUMENAU								
Apresentação	61,3%	15,3%	9,3%	5,6%	4,2%	1,2%	3,2%	100%
Cordialidade	62,7%	13,0%	9,7%	6,9%	5,1%	1,4%	1,2%	100%
Atendimento	60,4%	14,6%	8,8%	9,5%	4,6%	,9%	1,2%	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

Os frequentadores da *Oktoberfest* alemã foram mais rigorosos nessa avaliação. O percentual de resposta “extremamente satisfeito” e “satisfeito” foi de 45,6 pontos para apresentação pessoal, 35,8% para atendimento em restaurantes, lojas e choperias e 39,3% para cordialidade dos atendentes. Nesses três itens, a maioria das indicações se concentrou nos graus 5 e 4 da escala, somando 34,4% das respostas para o primeiro, 43,2% para o segundo e 40,7% para o terceiro.

Postula-se que este construto é o que mais tem possibilidade de ser associado à hospitalidade, no sentido que Telfer (2000) lhe deu, ou seja, o esforço que o anfitrião faz em oferecer ao hóspede o máximo de “hospitalidade”, aí incluída a empatia na recepção e a cordialidade, principalmente. Tal consideração também encontra eco em Hemmington (2007) em duas das cinco dimensões por ele propostas e expostas na Revisão da Literatura, a generosidade e lembranças afetivas marcantes.

Na *Oktoberfest* de Blumenau, no que se refere ao construto Confiabilidade, os itens confiabilidade na qualidade e procedência dos alimentos comercializados (71,5%), perfil dos frequentadores da festa (57,4%) e tempo de espera para atendimento em choperias, restaurantes e bilheterias (60,9%) foram os mais destacados pelos entrevistados, que se declararam extremamente satisfeitos.

Em Munique, os percentuais de “extremamente satisfeito” e “satisfeito” foram superiores aos de “nada satisfeito” nos aspectos qualidade e procedência dos alimentos (44,9% contra 4,9%) e perfil dos frequentadores (29,8% contra 3,9%), mas foram inferiores no que se refere ao tempo de espera.

Novamente, a maioria das indicações avaliativas correspondeu a graus intermediários do construto Confiabilidade: confiança nos alimentos (42,8% das respostas localizadas nos graus 6 e 5 — mais próximos da extrema satisfação); perfil dos frequentadores (50,6% nos graus 5 e 4); tempo de espera (45,3% nos graus 5 e 4).

As percepções relativas ao construto Confiabilidade são mostradas no Quadro 5.

A confiabilidade, conforme composta no construto usado no estudo, é um dos itens mais difíceis de agrandar, já que varia segundo seus três itens conforme o Quadro 5. Sobre essa apreciação, Alegre e Garau (2010), assim como Felsenstein e Fleischer (2003), mostraram que esta percepção só é possível atingir pela satisfação de vários fatores que mesclam aspectos tangíveis e intangíveis, exigindo intensa criatividade dos organizadores.

Quadro 5: Construto Confiabilidade

MUNIQUE	7	6	5	4	3	2	1	Total
Tempo de espera	13,3%	9,8%	23,2%	22,1%	8,1%	9,5%	14,0%	100%
Perfil dos frequentadores	15,1%	14,7%	26,7%	23,9%	12,6%	3,2%	3,8%	100%
Confiança nos alimentos	24,9%	20,0%	22,8%	15,8%	7,0%	4,6%	4,9%	100%
BLUMENAU								
Tempo de espera	47,0%	13,9%	9,5%	10,2%	3,7%	3,9%	11,8%	100%
Perfil dos frequentadores	50,0%	17,4%	12,7%	11,3%	3,7%	3,0%	1,9%	100%
Confiança nos alimentos	51,6%	19,9%	13,4%	7,9%	3,2%	2,5%	1,5%	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

As percepções relativas ao construto Atendimento são mostradas no Quadro 6.

Os visitantes na *Oktoberfest* de Blumenau destacaram a disposição e cordialidade das pessoas que trabalharam na festa para orientar e esclarecer dúvidas dos visitantes (78,7%), a estrutura de apoio aos visitantes, como Casa da Criança, *Oktober* Segura, Posto Médico e Achados e Perdidos (74,6%), e a preocupação em resolver de forma rápida e eficiente as solicitações dos visitantes (70,1%).

Quando a este construto, note-se que os visitantes têm expectativas mais estreitas do que com os demais construtos, principalmente porque ele se refere à entrega do que foi prometido, enquanto os demais são avaliados pela forma como são prestados, como postularam Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

Quadro 6: Construto Atendimento

MUNIQUE	7	6	5	4	3	2	1	Total
Disposição e cordialidade	18,6%	17,5%	19,3%	23,9%	9,1%	5,3%	6,3%	100%
Preocupação em resolver	18,9%	13,7%	17,5%	27,4%	12,6%	5,6%	4,2%	100%
Estrutura de apoio	25,6%	13,7%	15,1%	26,7%	10,9%	3,9%	4,2%	100%
BLUMENAU								
Disposição e cordialidade	61,6%	17,1%	9,3%	7,4%	2,3%	1,9%	0,5%	100%
Preocupação em resolver	54,9%	15,7%	11,3%	9,0%	3,5%	2,8%	2,8%	100%
Estrutura de apoio	56,5%	18,1%	10,2%	7,6%	3,0%	2,3%	2,3%	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

Na comparação com a análise feita pelos visitantes do evento brasileiro, os percentuais obtidos na pesquisa em Munique são bem inferiores para os itens: disposição e cordialidade (36,1%), preocupação em resolver (32,6%) e estrutura de apoio (39,3%) — este é o maior índice de respondentes extremamente satisfeitos nos três aspectos. Na escala avaliativa utilizada (tipo *Lickert* de 7 pontos), os resultados mais significantes se encontram na posição central (grau 4, entre extremamente satisfeito e nada satisfeito), correspondendo aos percentuais de 23,9% para o primeiro item, 27,4% para o segundo e 26,7% para o terceiro.

Note-se, como proposto na seção Revisão da Literatura, que o construto Atendimento, assim como o construto Empatia, analisados anteriormente, estão em consonância com algumas das dimensões de Hemmington (2007), já que pelos menos três delas estão neles imbricadas: generosidade, empatia, desempenho.

No que se refere ao construto Tangibilidade, as percepções são mostradas no Quadro 7.

Quadro 7: Construto Tangibilidade

MUNIQUE	7	6	5	4	3	2	1	Total
Refeições	41,1%	23,2%	15,4%	11,9%	,2%	,5%	,8%	100%
Cervejas	53,0%	20,7%	8,8%	7,4%	,9%	,4%	,9%	100%
Shows	38,2%	18,6%	15,8%	13,0%	,0%	,9%	,6%	100%
Organização	37,9%	20,0%	16,8%	10,2%	,7%	,5%	,9%	100%
BLUMENAU								
Refeições	52,5%	14,6%	10,0%	9,7%	,2%	,9%	,2%	100%
Cervejas	72,9%	11,8%	6,3%	3,0%	,3%	,6%	,1%	100%
Shows	64,8%	13,2%	8,1%	7,2%	,8%	,6%	,3%	100%
Organização	67,6%	11,1%	6,5%	5,1%	,9%	,2%	,7%	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

Em relação ao construto Tangibilidade, os itens que mais satisfizeram os frequentadores da festa em Blumenau foram opções de cerveja (84,7% das respostas), a organização e limpeza (78,7%), os *shows* e atrações musicais (78%), e as alternativas de refeições e lanches (67,1%). Somente neste caso os dados de Munique apontaram avaliação positiva relevante, com maior número de indicações de extrema satisfação. As opções de cerveja compõem o item mais bem avaliado quanto à Tangibilidade, com 73,7% dos entrevistados declarando-se extremamente satisfeitos e satisfeitos. Em segundo lugar vêm as alternativas de refeições e lanches (64,3%), seguidas de *shows* e atrações musicais (56,8%), organização e limpeza (57,9%).

Neste sentido, o construto Tangibilidade é comparável ao conceito de *service scape*, ou o ambiente em que a entrega do serviço se desenrola, proposto por Zeithaml e Bitner (2003), que o consideram o aspecto tangível mais importante da avaliação dos clientes.

No total, a dimensão Qualidade Percebida dos Serviços (QPS) obteve uma avaliação bastante positiva na análise descritiva, com uma Confiabilidade Composta de 0,921, um alfa de Crombach de 0,904 e Comunalidade de 0,541. Tais resultados mostram que, consonante com DeVellis (2003), o instrumento mediu o que se propunha a fazer, ou seja, a validade dos seus itens e construtos.

Adicionalmente à análise feita até o presente momento, procedeu-se ao teste de validade do instrumento de pesquisa por meio da análise de Equações Estruturais, que identificou os itens (ver Quadro 1) com os maiores coeficientes relativos à qualidade percebida dos serviços. Os itens foram: dois relativos ao construto Atendimento (Disposição e cordialidade das pessoas que trabalharam na festa para orientar e esclarecer dúvidas dos turistas, Preocupação em resolver, de forma rápida e eficiente, as solicitações dos turistas); e dois relativos ao construto Empatia (Atendimento dispensado pelos atendentes dos restaurantes, lojas e choperias, Cordialidade dos atendentes de restaurantes, bares e lojas).

Os itens com menores coeficientes foram três, relativos ao construto Segurança (Segurança da festa, Venda de ingressos e *tickets* de consumo, Estacionamentos) e dois relativos ao construto Tangibilidade (Opções de cervejas, *Shows* e atrações musicais).

Em Blumenau, a análise de equações estruturais também identificou os menores coeficientes: dois no construto Tangibilidade (*Shows* e atrações musicais, Opções de refeições e lanches); e um no construto Segurança (Venda de ingressos e *tickets* de consumo). Esses resultados se aproximam dos encontrados na análise descritiva, no que se refere ao QPS.

O Quadro 8 mostra os resultados da análise dos coeficientes para Munique e Blumenau.

Quadro 8: Maiores e Menores coeficientes da equação estrutural

MUNIQUE		
ITENS	Maior coefic.	Menor coefic.
Disposição e cordialidade	0,070	
Atendimento dispensado pelos atendentes	0,064	
Cordialidade dos atendentes	0,059	
Preocupação em resolver solicitações	0,058	
Opções de cervejas		0,027
Venda de ingressos e <i>tickets</i> de consumo		0,026
Segurança da festa		0,025
<i>Shows</i> e atrações musicais		0,022
Estacionamentos		0,021
BLUMENAU		
Cordialidade dos atendentes	0.107	
Disposição e cordialidade	0.084	
Atendimento dispensado pelos atendentes	0.078	
Preocupação em resolver solicitações	0.072	
<i>Shows</i> e atrações musicais		0.027
Venda de ingressos e <i>tickets</i> de consumo		0.021
Opções de refeições e lanches		0.019

Fonte: Elaborado pelos autores

Destaca-se a aproximação comum nos maiores coeficientes entre Munique e Blumenau, sendo disposição e cordialidade das pessoas que trabalharam na festa para orientar e esclarecer dúvidas dos turistas (construto Atendimento) e Cordialidade dos atendentes de restaurantes, bares e lojas e, Atendimento dispensado pelos atendentes dos restaurantes, lojas e choperias (construto Empatia).

Houve rejeição de itens que mediam opções de refeições e lanches, cervejas e *shows* e atrações musicais. Os três itens de segurança não atingiram carga fatorial suficiente. Essa é a dimensão que mais interessa aos organizadores e, sem dúvida, representa a melhor contribuição do estudo para o campo gerencial.

5. Considerações finais

Aprofundar o conhecimento sobre a percepção dos serviços em festivais sob o prisma da hospitalidade utilizando uma escala consagrada como a SERVQUAL, porém não ainda aplicada a nesse campo foi o objetivo principal deste artigo. Adicionalmente busca-se, também estabelecer uma nova abordagem do quesito satisfação de turistas de festivais cotejando as avaliações feitas pelos visitantes das Oktoberfest de Blumenau (Brasil) e Munique (Alemanha).

Em todos os aspectos investigados quanto à qualidade percebida da dimensão Qualidade Percebida dos Serviços (segurança, empatia, confiabilidade, atendimento e tangibilidade), os índices de satisfação foram bem mais positivos na *Oktoberfest* de Blumenau, comparativamente à de Munique.

Na festa brasileira, somente os itens “tempo de espera para atendimento em choperias, restaurantes e bilheterias” e “estacionamentos” obtiveram número de indicações de “extremamente satisfeito” inferior à metade do total de respostas (47% e 38% respectivamente).

Somente em relação ao construto Tangibilidade, os dados de Munique apontaram avaliação positiva relevante, com maior número de indicações de extrema satisfação, mas mesmo assim não chegaram a 50%, sendo única exceção o item “opções de cerveja”, com 53% dos entrevistados declarando-se extremamente satisfeitos.

À semelhança de Munique, as opções de cerveja compõem o item mais bem avaliado quanto ao construto Tangibilidade pelos frequentadores do evento em Blumenau, deixando extremamente satisfeitos 72,9% dos visitantes.

O construto Tangibilidade obteve importância menor que o construto Confiabilidade, que é indicado como o mais importante pelos usuários dos serviços. Os clientes tendem a ter maiores expectativas e zonas de tolerância mais estreitas para o resultado deste construto do que para os construtos tangíveis, como Empatia e Atendimento. Isso porque ele se refere, em grande parte, ao resultado do serviço (se o serviço prometido é prestado), enquanto as outras dizem respeito ao processo do serviço (como ele é prestado). Contudo tão importante quanto o resultado do serviço é o seu processo, ou seja, a maneira pela qual ele é prestado, representando um componente crucial do serviço do ponto de vista do cliente.

A relevância deste estudo consiste ainda nos acréscimos feitos ao atual quadro teórico relacionado à hospitalidade e à avaliação da qualidade dos serviços em festivais. As dimensões propostas por Hemmington (2007) mostraram simetria com o modelo SERVQUAL e mediram o que se propunha medir, ou seja, a avaliação da hospitalidade enquanto qualidade de serviços. De fato, como já foi observado na Introdução, conforme Vel, Suhail e Dokhan (2014), a hospitalidade é um forte recurso para o encantamento dos convidados.

Considera-se que o conhecimento ampliado sobre os desejos e motivos, as escolhas e as percepções do turista é essencial para o gerenciamento por parte dos organizadores dos festivais e aproxima a investigação acadêmica com as necessidades dos gestores e profissionais que terão mais condições de prever as reações dos clientes. O estudo abre a possibilidade de se investigar uma escala própria para hospitalidade, já que os itens investigados se mostraram adequados, mas ainda carecem de um maior aprofundamento a partir de experiências já testadas.

A pesquisa teve limitações, já que não é possível universalizar seus resultados, mas abre uma grande oportunidade de novos estudos ao ampliar o espectro de compreensão do comportamento do consumidor e da dinâmica de consumo em festivais turísticos a partir da satisfação sob o prisma da hospitalidade. No caso empresarial, especificamente no que se refere à gestão de eventos turísticos, no qual a qualidade entregue é fator crucial para obter retorno dos visitantes, a contribuição foi ter demonstrado quais fatores são mais importantes para a manutenção da percepção de qualidade.

Bibliografia

- Alegre, J., Garau, J.
2010. "Tourist satisfaction and dissatisfaction". *Annals of Tourism Research*, 37(1): 52–73.
- Baker, D. A., Crompton, J. L.
2000. "Quality, satisfaction and behavioural intentions". *Annals of Tourism Research*, 27(3): 785-804.
- Brotherton, B.
1999. "Towards a Definitive View of the Nature of Hospitality and Hospitality Management". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(4): 165–73.
- Brotherton, B. e Wood, R.
2000. "Hospitality and hospitality management". In Lashley, C. e Morrison, A. (Eds), *In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates*, Butterworth-Heinemann, Oxford (pp.144-166).
- Brotherton, B.; Wood, R. C.
2007. "Key Themes in Hospitality Management". In Wood, R. C. e Brotherton, B. (eds), *The Sage Handbook of Hospitality Management*, London: Sage, (pp. 35–61).
- Camargo, L. O.
2004. *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph.
- Cardoso, A.
2009. *O Comportamento do consumidor - Porque é que os consumidores compram?* Lisboa: Lidel - Edições Técnicas, Lda.
- Cassidy, F.
2006. "What motivates event tourists". Proceedings of business and information. *Academy of Taiwan Information Systems Research*, Singapore, 12-14 jul..
- Chin, W. W.
1998. "The partial least squares approach to structural equation modeling". In Marcoulides, G. A. (Ed.), *Modern methods for business research* Mahwah: Lawrence Erlbau (pp. 295-358).
- Claro, J. A. C. S.
2012. "Evolução Teórico-Empírica da Hospitalidade Organizacional". *IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, São Paulo, 30 ago- 01 set, 2012
- Corfman, K. P.; Lehmann, D. R.; Narayanan, S.
1991. "Values, utility and ownership: modeling the relationships for consumer durables". *Journal ou Retailing*, 67(2): 184-204.
- Czinkota, M. R.
2001. *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman.
- Crompton, J. L. e McKay, S. L.
1997. "Motives of visitors attending festival events". *Annals of Tourism Research*, 24(2): 425-439.
- del Bosque, I. R. e San Martin, H.
2008. "Tourist satisfaction a cognitive-affective model". *Annals of Tourism Research*, 35(2): 551-573.
- DeVellis, R. F.
2003. *Scale development: theory and applications*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Domingues, O.
2008. "Gerenciamento por categorias e satisfação dos consumidores de artigos de higiene pessoal e beleza na região do ABC". Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Eberle, L. e Milan, G. S.
2009. "Identificação das dimensões da qualidade em serviços: um estudo aplicado em uma instituição de ensino superior localizada em Caxias do Sul-RS". Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul.
- Felsenstein, D. e Fleischer, A.
2003. "Local festivals and tourism promotion: the role of public assistance and visitor expenditure". *Journal of Travel Research*, 41:385-392.
- Fernandes, P. e Correia, L.
2013. "Atitudes do consumidor em relação às práticas do marketing em Portugal". *Tourism & Management Studies*, 9(2): 86-92.
- Fodness, D.
1994. "Measuring tourist motivation". *Annals of Tourism Research*, 21:555-581.
- Getz, D.
2008. "Event tourism: definition, evolution, and research". *Tourism Management*. 29: 403-428.

- Grönroos, C.
2009. *Marketing: gerenciamento e serviços*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Gursoy, D. e Kim, K.; Uysal, M.
2004. "Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation". *Tourism Management*, 25(2): 171-181.
- Hall, C. M., Timothy, D. J. e Duval, D. T.
2004. Security and tourism: towards a new understanding?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2-3): 1-18.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. e Black, W. C.
2006. *Análise Multivariada de Dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Hemmington, N.
2007. "From Service to Experience: understanding and defining the hospitality business". *The Service Industries Journal*. September, 27(6): 1-19.
- Henseler, J., Ringle, C. M. e Sinkovics, R. R.
2009. "The use of partial least squares path modeling in international marketing". *Advances in International Marketing*, 20: 277-319.
- Hoffmann, K. D. e Bateson, J. E. G.
2003. *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Thomson.
- Hsu, C. H.S.; Powers, T.
2001. *Marketing Hospitality*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Lashley, C.
2000. "Towards a theoretical understanding". In Lashley, C. and Morrison, A. (Eds), *In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates*, Butterworth-Heinemann, Oxford (1-16).
- Lee, C. K., Lee, Y. K. e Wicks, B. E.
2004. "Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction". *Tourism Management*. 25: 61-70.
- Lovelock, C. e Wright, L.
2006. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva.
- Lugosi, P.
2008. "Hospitality Spaces, Hospitable Moments: Consumer Encounters and Affective Experiences in Commercial Settings". *Journal of Foodservice*, 19(2): 139-49.
- Lugosi, P.
2014. "Hospitality and organizations: Enchantment, entrenchment and reconfiguration". *Hospitality and Society*, 4(1): 75-92.
- Lynch, P.A.
2005. "Reflections on the home setting in hospitality". *Journal of Hospitality and Tourism Management* 12(1): 37-49.
- Lynch, P., Molz, J. G., McIntosh, A. e Lugosi, P.
2011. "Theorizing hospitality". *Hospitality & Society Journal*, 1(1): 3-24.
- Mansfeld, Y. e Pizam, A.
2006. "Tourism, security and safety: from theory to practice". In Mansfeld, Y. e Pizam, A. (Eds.). *Tourism, security and safety*. Routledge (pp.1-21).
- Mckercher, B., Mei, W. e Tse, T.
2006. "Are short duration festivals tourist attractions?" *Journal of Sustainable Tourism* 14: 55-66.
- Milan, G. S., Brentano, J. e De Toni, D. A.
2008. "Qualidade percebida dos serviços prestados por uma agência de comunicação e satisfação do cliente: um estudo exploratório". *Revista Brasileira de Gestão de Negócios* 10(26): 17-26.
- Milan, G. S.; Trez, G.
2005. "Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde". *Revista de Administração* 4(2): 1-17
- Morrison, A. e O'Gorman, K.
2008. "Hospitality studies and hospitality management: A symbiotic relationship". *International Journal of Hospitality Management*, 27(2): 214-221.
- Moscardo, G.
1999. *Making visitors mindful: principles for creating quality sustainable visitor experiences through effective communication*. Champaign, IL: Sagamore Publishing.
- Moscardo, G.
1996. "Mindful visitors: heritage and tourism". *Annals of Tourism Research* 23(2): 376-397.

Oktoberfest

2010. *Geschichte und Entwicklung*. Disponível em: <<http://www.Oktoberfest.eu>>. Acesso em: 3 nov 2011
- O'Connor, D.
2005. "Towards a new interpretation of "hospitality"", *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 17(3): 267 - 271
- O'Neill, M., Getz, D. e Carlsen, J.
1999. "Evaluation of service quality at events: the 1998 Coca-Cola Masters Surfing event at Margaret River, Western Australia". *Managing Service Quality* 9(3): 158-166.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. e Berry, L. A.
1985. "Conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing* 49: 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. e Berry, L.
1988. "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Marketing*, New York, New York University 64(1): 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L. A. e Zeithaml, V. A.
1991. "Refinement and reassessment of the Servqual Scale". *Journal of Retailing* 67(4): 420-450.
- Parque Vila Germânica
2010. *Balanço da Oktoberfest*. Disponível em: <www.parquevilagermanica.com.br>. Acesso em: 28 nov. 2010.
- Pasqualli, L.
2003. *Psicometria: Teoria dos testes na Psicologia e na Educação*. Petrópolis: Vozes.
- Pereira, B. M.
2003. "Carnaval e turismo: pós-modernidade na avenida". In: GastaL, S. e Castrogiovanni, A. C. (orgs.). *Turismo na pós-modernidade: (des)inquietações*. Porto Alegre: Edipucrs (pp. 97-110).
- Pine II, J.B e Gilmore, J.H.
- Welcome to the Experience Economy* In: Harvard Business Review, 1998 (PP. 97-105).
- Prentice, R. e Andersen, V.
2003. "Festival as a creative destination". *Annals of Tourism Research* 30(1): 7-30.
- Ralston, L. e Crompton, J.
1988. "Motivation, service quality and economic impact of visitors to the 1987". Dickens on the Strand Emerging from a Mail Back Survey, Department of Recreation and Parks. Texas A & M University. Report n. 3 for the Galveston Historical Foundation.
- Quadros, A. H.
2011. "A hospitalidade e o diferencial competitivo das empresas prestadoras de serviço". *Revista Hospitalidade*. São Paulo, 8(1): 43-57.
- Quinn, B.
2009. *Festivals, events, and tourism*. In: Jamal, T. e Robinson, M. (eds). *The SAGE Handbook of Tourism Studies*. London: Sage (pp. 483-503).
- Schiffman, L. G. e Kanuk, L. L.
2007. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.
- Schmitt, B.
1999. "Experiential Marketing". *Journal of Marketing Management* 15(1): 53-67.
- Slack, N., Chambers, S., Johnston, R. e Betts, A.
2006. *Gerenciamento de operações e de processos: princípios e prática de impacto estratégico*. Porto Alegre: Bookman.
- Stefano, N. M.
2010. "Abordagem da percepção da qualidade na visão de clientes interno e externo em organização de serviço". *Revista de Ciências Gerenciais* 14(19): 75-87.
- Telfer, E.
2000. "The philosophy of hospitableness". In Lashley, C. e Morrison, A. (Eds), In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates, Butterworth-Heinemann, Oxford (pp. 47-64).
- Tenan, I. P. S.
2002. *Eventos*. São Paulo. Aleph.
- Uysal, M., Hagan, L e Jurovski, C.
1994. "Testing the push and pull factors". *Annals of Travel Research* 21: 844-846.

- Vel, K.P., Suhail, L.M. e Dokhan, A.
2014. "Events marketing model of Dubai shopping festival". *Revista Brasileira de Marketing – ReMark* 13(6): 138-146.
- Woodruff, R. B. e GardiaL, S. F.
1996. *Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction*. Cambridge, Massachusetts: Blackwell Publishers.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. e Berry, L. L.
1990. *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. e Parasuraman, A.
1996. "The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing* 60: 31-46.
- Zeithaml, V. A. e Bitner, M. J.
2003. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Zucco, F. D., Moretti, S. L. A. e Lenzi, F. C.
2013. "Superando la estacionalidad turística: planificación y gerenciamiento de eventos y comunicación integrada de marketing". *Estudios y Perspectivas en Turismo (En Línea)* 22: 1214 - 1231.
- Zucco, F. D., Miranda, C. e Reis, C.
2009. *A visão de propaganda*. In: Lenzi, F. C. e Kiesel, M. D. (org.). *Empreendedor de visão*. São Paulo: Atlas (pp. 172-186).

Recibido: 24/12/2014
Reenviado: 20/02/2015
Aceptado: 31/03/2015
Sometido a evaluación por pares anónimos

Experiências com a gastronomia local: um estudo de caso sobre movimento Slow Food e o turismo gastronômico na cidade de Recife - Brasil

Uiara Maria Oliveira Martins*

Universidade de Aveiro (Portugal)

Lorena Ibiapina Gurgel** José Clerton de Oliveira Martins***

Universidade de Fortaleza – UNIFOR (Brasil)

Resumo: O Movimento *Slow Food* e o Turismo Gastronômico desenvolvem experiências com a gastronomia em dimensões diferentes. Com efeito, as atividades realizadas por cada um desses atores são complementares e podem contribuir para potencializar por um lado a produção e a preservação da cultura local e, por outro, oferecer um atrativo turístico de qualidade e que corresponda às expectativas dos turistas gastronômicos. Desta forma, este estudo buscou observar roteiros gastronômicos planejados pelo movimento *Slow Food* na cidade de Recife-Brasil, em conjunto com uma agência de viagens, priorizando verificar as repercussões da referida parceria. A coleta de dados realizou-se por meio de questionários, cujos dados coletados foram submetidos a uma análise de conteúdo. Os resultados apontaram que a integração do movimento *Slow Food* com agentes turísticos, constituem uma parceria que pode contribuir positivamente para o desenvolvimento do turismo gastronômico.

Palavras-Chave: *Slow Food*; Turismo gastronômico; Cultura local; Contemporaneidade, Gastronomia.

Experiences with local food: a case study about Slow Food movement and gastronomic tourism in Recife - Brazil

Abstract: The *Slow Food* Movement and the Gastronomic Tourism are developing experiments in the gastronomy in different dimensions. Actually, the activities performed by each of these actors are complementary and can help to enhance, one hand, the production and preservation of local culture and, on the other hand, offer a touristic attraction and quality that matches the expectations of gastronomic tourists. Thus, this study aims to observe gastronomic itineraries planned by the *Slow Food* movement in the city of Recife, Brazil, in conjunction with a travel agency, giving priority to analyse the repercussions of that partnership. The data collection was done through questionnaires and these data were submitted to content analysis. The results show that the integration of the *Slow Food* movement with touristic agents constitute a partnership that can contribute positively to the gastronomic tourism development.

Keywords: *Slow Food*; Gastronomic Tourism; Local Culture; Contemporaneity; Gastronomy.

1. Introdução

A alimentação na sociedade contemporânea é fortemente marcada pelo tempo, o qual passou a determinar um novo modo de alimentar-se. Neste contexto, os alimentos *fast food* tiveram grande ascensão porque refletem a lógica da contemporaneidade: a pressa e o consumismo.

* E-mail: uiara19@hotmail.com

** E-mail: lorena.gurgel@yahoo.com.br

*** E-mail: clerton@unifor.br

Em contraposição a esse processo de aceleração, surgem movimentos com uma proposta à lentidão, em que o homem, aos poucos, olha para si e para a sua relação com o tempo e com o mundo.

O *Slow Food* surge nesse contexto de desaceleração. Esse movimento se originou na Praça de Espanha Romana, Itália, em 1986, reagindo aos *fast food's* estadunidenses, símbolo da comida rápida pela vida corrida. O movimento propaga a ideia de que aquilo que se ingere deve ser cultivado, cozido e consumido em ritmo de tranquilidade.

Essa filosofia do movimento *slow* vem corroborar com a atividade turística num segmento em especial: o turismo gastronômico, tendo em vista a forte semelhança no modo como em ambas as áreas se desenvolvem experiências com a gastronomia.

O turista gastronômico busca conhecer a cultura local por meio de sua gastronomia, através do modo de produção dos alimentos, da origem das receitas, dos utensílios e das técnicas de cozinhar etc.

Neste contexto, este estudo tem como objetivo identificar as relações entre o movimento *Slow Food* e o turismo gastronômico, procurando perceber através de uma pesquisa exploratória, como se articulam estas áreas para constituir uma mais-valia tanto para quem desenvolve as experiências gastronômicas, quanto para a comunidade local e para os turistas.

O estudo empírico foi realizado através de questionários aplicados ao *Convivium Slow Food* – Recife (PE) e a uma agência de viagens da referida cidade, numa parceria firmada entre esses dois agentes. Assim, originaram-se roteiros gastronômicos, visando integrar a experiência do movimento *Slow Food* do lugar (Recife-PE) aos interesses da agência em desenvolver roteiros originais.

Inicialmente o estudo faz um enquadramento teórico para fundamentar o modo como se caracterizam o movimento *Slow Food* e o Turismo Gastronômico, a seguir apresentam-se os resultados oriundos da referida da parceria entre os agentes já citados.

2. O Movimento *Slow Food*

O conceito do *Slow Food* destaca a ideia de que aquilo que se come deve ser cultivado, cozinhado e consumido em ritmo de tranquilidade. Segundo Weiner (2005), o manifesto do grupo está inserido em um contexto maior e configura-se como um brado contra o culto da velocidade em todas as suas formas e esferas da vida.

O *Slow Food* cresceu rapidamente, angariando adeptos em todo o mundo. Atualmente, conta mais de 100.000 membros e tem representações na Itália, Espanha, Alemanha, Suíça, Estados Unidos, França, Japão e Reino Unido, além de apoiadores em 132 países. Por meio dos seus conhecimentos gastronômicos, relacionados à política, à agricultura e ao ambiente, o movimento tornou-se uma voz ativa na agricultura e na ecologia, conjugando o prazer e a alimentação com consciência e responsabilidade. As atividades da associação visam, além de defender a biodiversidade na cadeia de distribuição alimentar, a difundir a educação do gosto e aproximar os produtores de consumidores de alimentos especiais por intermédio de eventos e iniciativas de ações em prol da ideia¹.

Em alguns locais, onde o movimento está mais difundido, pode-se identificar uma forte influência no desenvolvimento da gastronomia local, quer no âmbito econômico, social e cultural da comunidade local. As regiões italianas da Toscana e da Úmbria, por exemplo, são territórios que produzem excelências gastronômicas e ainda conservam uma forte tradição culinária. Com o auxílio do movimento *Slow Food* esses lugares ainda preservam o cultivo de animais, vegetais, legumes, queijos, pães e frios que corriam risco de extinção devido a técnicas agrícolas intensivas e o comércio de massa.

Encontram-se ainda diversos grupos locais do *Slow Food* no mundo, os chamados *Convivias*, palavra latina que significa “festim, entretenimento, banquete”. Os *Convivia* são os grupos locais do movimento, formados pelos associados de cada lugar. Cerca de mil *Convivias* estão espalhados pelo mundo e formam a rede do movimento *slow*².

No contexto da contemporaneidade, onde na correria do cotidiano, com a agenda cheia de compromissos e obrigações, muitas vezes os indivíduos optam por comer alimentos industrializados, de pronto preparo, ou decidem engolir a comida de modo a não perceber, de fato, o que se estão ingerindo, ou ainda, por vezes, escolhem nem comer, por falta de tempo. Assim, um grupo europeu questionou e desejou mudar esses fatos.

Desta forma, o movimento *Slow Food* traz um conceito esquecido por muitos na sociedade contemporânea: a importância da convivência nas refeições à mesa, com familiares, amigos, sem pressa e valorizando os produtos locais e regionais. Essa atitude é algo que se convoca pelos adeptos do movimento em pauta, uma vez que melhorar a qualidade da alimentação e apropriar-se de um tempo para saboreá-la, passa a ser uma preocupação pertinente, partindo-se do valor de que tal atitude retoma uma forma simples de tornar o cotidiano mais prazeroso, uma vez que comer é fundamental para viver.

O que começou como uma reunião espontânea de amigos para apreciarem juntos a cozinha simples do Piemonte (Itália) e os seus vinhos, cresceu e tomou uma proporção global, com milhares de associados. Com uma abordagem inovadora, baseada em despertar e treinar os sentidos, o *Slow Food* compreende as degustações como uma experiência educativa que alarga consciências. O movimento segue parâmetros da ecogastronomia e da enogastronomia, promovendo a cultura, conjugando o prazer e a alimentação com a devida consciência e a necessária responsabilidade, utilizando, preferencialmente, produtos artesanais (locais e regionais) e, ao mesmo tempo, promovendo a ideia de sustentabilidade – respeitando o meio ambiente – e reconhecendo as fortes conexões entre o prato e o planeta (Weiner, 2005).

3. O Movimento *Slow Food* no Brasil

No Brasil, existem atualmente 21 *Convívias*, são eles: Aldeia dos Lagos - Silves (AM); Amazônia - Belém (PA); Arraial D'Ajuda (BA); Brasília (DF); Campinas - Campinas (SP); Campo Lindo - Batatais (SP); Cerrado - Brasília (DF); Empório do Sertão - Montes Claros (MG); Engenho de Farinha - Florianópolis (SC); Pinhão da Serra Catarinense - Lajes e Urubici (SC); Piracicaba (SP); Pique Nique - Belo Horizonte (MG); Pirenópolis (GO); Potiguar (RN); Produtos da Terra - Rio Grande do Sul (RS); Província do Paraná - Curitiba (PR); Recife (PE); Rio de Janeiro (RJ); Sabor Selvagem - Balneário Camburiu (SC); São Paulo (SP); Umbu - Uauá (BA).³

Os *Convívias* estabelecem relações com os produtores, encorajam os chefes a usar alimentos regionais, realizam visitas a pequenos produtores de alimentos, promovem campanhas para proteger alimentos tradicionais, lutam para promover a educação do paladar nas escolas, organizam degustações e palestras e cultivam o gosto ao prazer e à qualidade de vida no dia a dia (Honoré, 2007).

As atividades dos *Convívias* variam desde visitas a pomares, passando pela degustação de novos produtos, realizando cursos e visitando cultivos vinícolas, de café, etc., assim os membros dos *Convívias* refinam os seus conhecimentos de sabores e expandem o aprendizado e a estima pela produção.

O *Slow Food*, bem como suas células locais (o *Convívium*), sobretudo, além de propagar a filosofia do devagar/lento/*slow*, também organiza programas educativos em todos os níveis e para todos os públicos: crianças, professores, associados e a qualquer pessoa que deseje participar de um evento relativo ao movimento.

O Conselheiro eleito para representar o Brasil no Conselho Internacional até 2016 foi Georges Schnyder. O representante é associado ao *Slow Food* desde 2008 pelo Convívio de São Paulo. É engenheiro mecânico de produção, com especialização em alimentos, ambientalista de longa vivência na Amazônia com as comunidades tradicionais, diretor-executivo da “4 Capas Conteúdo” e do “Mundo MESA”, dos quais é sócio-fundador (Weiner, 2005).

Em termos de gênese no território brasileiro, o primeiro *Convívium* do Brasil foi criado no Rio de Janeiro, em 2000, fundado por Margarida Nogueira. Na conjectura atual, boa parte dos *Convívias* nacionais ainda se encontra em um decurso de consolidação, uma vez que não dispõem de uma agenda sistemática de reunião e convivência. Segundo os líderes dos *Convívias*, no país não existe padrão, norma ou manual de conduta de funcionamento a ser seguido. Cada *Convívium* funciona conforme o desejo e pactuações de seus integrantes.

Para este estudo, foram analisados os *Convívias* do movimento *Slow Food* na cidade do Recife, com foco especial para a contribuição deste grupo para o desenvolvimento de experiências no âmbito do turismo gastronômico.

4. Turismo Gastronômico

Alimentar-se é uma necessidade básica humana, isso torna a gastronomia um elemento essencial na experiência turística. Nesse contexto ela pode se apresentar como um produto chave dos destinos, através do turismo gastronômico ou, como um produto complementar, que agrega valor a outros atrativos (Bertella, 2011; Jones & Jenkins, 2002; Steinmetz, 2010; Westering, 1999)

São muitas as formas de promover experiências com a gastronomia típica dos destinos: rotas gastronômicas, visita a produtores locais, festivais, feiras, etc. Alguns países já são referência no mercado turístico pela tradição que possuem na oferta destes produtos, como, por exemplo, a França, com os vinhos e o queijos; a Itália, com as massas e os molhos; Portugal, com o bacalhau e os doces conventuais etc (Fagliari, 2005).

O turismo gastronômico tem se desenvolvido com maior potencial nos últimos 30 anos, a partir das tendências turísticas moldadas de acordo com preocupações globais do final do século XX, relacionadas com sustentabilidade ambiental e cultural e a qualidade de vida (Talavera, 2009). Neste contexto, a relevância dada à gastronomia emergiu a partir do reconhecimento neste mesmo período de fatores oriundos que se tornaram ameaçadores dos tradicionais ritos à mesa (Schulter, 2003): a globalização e o avanço das tecnologias ligadas a industrialização dos alimentos, proporcionaram um sentimento de “homogeneização alimentar”, a partir dos restaurantes *fast foods*, do fácil acesso a produtos de outras culturas e a disponibilidade de vários alimentos independente do seu ciclo de produção, contribuindo para suprimir funções sociais da cozinha, separando o comensal do seu universo biocultural. Esses acontecimentos marcaram e alteraram profundamente os padrões gastronômicos das sociedades (Costa, 2011; Poulain, 2008).

Em oposição a este cenário, muitas ações se desenvolveram para preservar as identidades culturais e gastronômicas e, as cozinhas tradicionais. Dentre elas, ressaltam-se o reconhecimento dessas cozinhas como patrimônio cultural imaterial pela Unesco (destacando a relevância que estas têm na formação das identidades culturais e gastronômicas dos locais), a certificação de Indicação Geográfica protegida (IGP), a criação do movimento *Slow Food*, dentre outras.

Estes fatores conduziram os destinos a desenvolver atrativos em torno da gastronomia típica, especialmente porque a abordagem e importância que lhes foi atribuída, como um elemento revelador de culturas, capaz de permitir um encontro direto e autêntico com a comunidade local, constituía um produto ideal para atender os anseios dos “novos turistas”, em aprofundar o conhecimento e a interação com a cultura local (Buhalis e Costa, 2006; García-Sánchez, & Albuquerque-García, 2003; Long, 2004; Poon, 1994).

O turismo gastronômico é denominado na academia de diversas formas: *Culinary Tourism*, *Food Tourism*, *Gastronomy Tourism*, entretanto, as definições dessas terminologias permitem-nos perceber, que todas são conduzidas pela motivação do turista em viver experiências com a gastronomia do destino visitado. Essa atividade é definida por Hall et al (2003) como, uma visita aos produtores de alimentos primários e secundários, festivais de gastronomia, restaurantes e locais específicos para os quais a prova de alimentos e/ou experimentação dos atributos de especialistas em produção de alimentos de uma região, são a principal motivação para viajar. Os autores destacam ainda que o turismo gastronômico pode ter um contributo significativo no processo de valorização do local, como uma resposta ao aumento da concorrência no contexto global. O interesse pelos produtos locais aponta não só para manutenção da diversidade do patrimônio, reforça a identidade cultural local e o orgulho da comunidade.

Para a *Ontario Culinary Tourism*, esse segmento é uma experiência turística em que as pessoas apreciam, aprendem, consomem a gastronomia local, refletindo sobre a herança e a cultura do lugar. Neste contexto, essa atividade não é apenas *gourmet* e proporciona recordar histórias e memórias autênticas que envolvem a comunidade local: pescadores, vinicultores, produtores de queijos, dentre outros⁴.

Numa perspectiva cultural, Long (2004) considera que o turismo gastronômico vem a ser a participação intencional e exploratória das formas de alimentação do ‘outro’, participação essa que inclui o consumo ou a preparação e apresentação de um determinado alimento, de uma dada cozinha, de um sistema de refeições, ou de um estilo alimentar, considerados como pertencentes a um sistema gastronômico que não lhe é próprio.

As definições apresentadas caracterizam o turismo gastronômico como um veículo que rapidamente transporta o turista à cultura local, isso porque através dos alimentos pode-se conhecer a identidade cultural, a história, aspectos políticos e econômicos de uma comunidade (Poulain, 2008; Richards, 2002; Westering, 1999)

Por outro lado, para o destino, o desenvolvimento do turismo gastronômico pode contribuir para preservar as heranças culturais ligadas à comunidade local, uma vez que esse tipo de atividade está relacionado com alimentos e produtos característicos do lugar, e muitos dos pratos típicos do destino costumam ser fruto de receitas de várias gerações. (Schluter, 2006).

Hall (s/d), ressalva ainda que o turismo gastronômico pode ter um contributo significativo no processo de valorização do local, como uma resposta ao aumento da concorrência no contexto global. O interesse criado pelos produtos locais pode ajudar não só a diversificação e manutenção da diversidade do patrimônio, bem como pode reforçar a identidade cultural dos locais e o orgulho da comunidade.

Assim, o turismo gastronômico pode ser utilizado como um meio para promover a sustentabilidade cultural e gastronômica dos destinos. Contudo é necessário desenvolvê-lo com foco na comunidade local. Esse processo passa pelo cultivo e produção dos alimentos, sua comercialização, elaboração e consumo final.

Neste sublinhar é que o movimento *Slow Food* revela-se como um elemento importante, para contribuir com o desenvolvimento desta atividade de forma sustentável, uma vez que, trabalha para defender a biodiversidade na cadeia alimentar, difundir a educação do gosto e conectar produtores de excelentes alimentos com co-produtores através de eventos e iniciativas. E pode colaborar ainda, para preservar e valorizar o gosto, relacionado com as tradições locais, ao mesmo tempo que, visa apoiar os pequenos produtores de alimentos, locais e, talvez, reforçar a sua posição no mercado, como oposição aos produtores de alimentos internacionais e industriais. (Bratec, s/d).

Em alguns destinos, observa-se o desenvolvimento de diversas ações que envolvem o movimento *Slow Food* e o turismo gastronômico, cita-se o caso da região de Toscana na Itália. A referida região é consagrada por seus vinhedos, formada por diversas cidades antigas, conhecidas obras de artes, muitas especialidades culinárias prestigiadas em âmbito internacional. Nesta região, já se desenvolveram programas de viagem (*Discover Tuscany Slowly*) com uma duração de sete dias pela região, nos quais os visitantes podem explorar os locais de uma forma mais tranquila. A viagem é organizada pelo movimento *Slow Travel* e tem como objetivo apresentar aspectos autênticos e pouco conhecidos, relacionados com a gastronomia e a cultura da região⁵.

De acordo com o movimento *Slow Food* este projeto permitiu que os participantes pudessem descobrir a autenticidade da região a partir de uma rede local do movimento, constituída por produtores de alimentos, enólogos, agricultores, artesãos e proprietários de restaurantes que, através de seu trabalho diário, promovem a cultura alimentar do local, assegurando desta forma, a proteção dos produtos tradicionais de qualidade⁶.

Sublinhe-se que é especialmente nas zonas rurais que a interação entre o turismo gastronômico e o movimento *Slow Food* pode-se desenvolver com maior intensidade. Mas isso não impede que nas zonas urbanas a integração nestas duas áreas se realize, como mostraremos no estudo do roteiro urbano denominado “Saboreando Recife”.

5. O Turismo Gastronômico no Brasil

No Brasil, assim como no contexto mundial, o turismo gastronômico revela-se também como um segmento recente. Os turistas nacionais e estrangeiros que visitam o país têm demonstrado cada vez mais que a gastronomia é um elemento importante na experiência vivida no destino. De acordo com o estudo da demanda internacional de 2011 apresentado pelo Ministério do Turismo, a gastronomia revelou-se como o segundo melhor serviço turístico ofertado na experiência com os destinos brasileiros (96% de aprovação)(Brasil, 2011). A demanda nacional também destacou em 2012 que a experiência com a gastronomia dos destinos brasileiros foi muito positiva, revelando um índice de 87,9% de aprovação (Brasil, 2012).

Diante desse cenário, o Instituto Brasileiro de Turismo-Embratur e o Ministério do Turismo iniciaram diversas ações de promoção da gastronomia brasileira no exterior, como por exemplo, a participação de renomados chefes de cozinhas em feiras internacionais tais como: na Alemanha (IMEX) e Berlim (ITB), em Portugal (BTL), em congressos gastronômicos como o *Gastronomika* e *Madrid Fusion* na Espanha, e aulas abertas de gastronomia dadas à imprensa alemã (Aula de Sabores). Em 2014, foi criado também um livreto pelo Ministério da Cultura do Brasil denominado de “Aromas, Cores e Sabores do Brasil”, para apresentar a jornalistas brasileiros e estrangeiros os pratos da culinária típica das cidades-sede da Copa do Mundo de 2014.

Algumas experiências já são observadas no Brasil, no que se refere à gastronomia brasileira. Observam-se possibilidades em restaurantes temáticos, feiras, festivais gastronômicos, oferta de visitas a produtores de vinho e de cachaça (Fagliari, 2005). Entretanto, muito ainda se deve considerar para que o desenvolvimento dessa atividade se consolide. Isto demanda um envolvimento dos diversos atores tais como: agentes turísticos, produtores locais, fornecedores, comunidade local, dentre outros, de acordo com os produtos, pratos e experiências ofertados em cada destino (Martins et al, 2014).

6 . Metodologia

O desenvolvimento do turismo gastronômico no Brasil pode ser avaliado de diversas formas. Contudo, esta investigação compreende a análise da criação de experiências gastronômicas ofertadas na cidade do Recife, a partir da interação de um agente turístico e do movimento *Slow Food* local.

O presente estudo se configurou como exploratório/descritivo com abordagem qualitativa. A pesquisa exploratória é realizada especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. O produto final desse processo é um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos sistematizados (Gil, 1991)

Na ótica de Leopardi et al. (2002:120), o estudo descritivo se caracteriza pela necessidade de se explorar uma situação pouco conhecida, da qual se tem necessidade de maiores informações. Por sua vez, Triviños (2007: 34) leciona que o método descritivo exploratório descreve os fatos e fenômenos de determinada realidade.

Como instrumento para a coleta de dados para o estudo em pauta, optou-se pelo uso de um questionário composto por questões abertas. Os dados recolhidos foram submetidos a uma análise conteúdo na perspectiva de Bardin (2002). O autor define esse processo como um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam inferir conhecimentos relativos às condições de produção/recepção dessas mensagens.

Optou-se por utilizar esta ferramenta de análise, para que pudessemos perceber o modo como se desenvolve a interação entre a agência de viagens e o *Slow Food*-Recife na criação de experiências com a gastronomia. E ainda identificar benefícios resultantes desta parceria.

7. O movimento *Slow Food* e o Turismo Gastronômico – Uma estudo de caso na cidade do Recife

O trabalho que o movimento *Slow Food* executa em torno da gastronomia de um local é muito favorável para os destinos que desenvolvem o segmento do turismo gastronômico, porque estas ações permitem criar experiências com a cultura local com um alto padrão de qualidade dos alimentos, para além de contribuir para a sustentabilidade do destino.

A parceria entre o *Slow Food* Recife e a agência de viagens, analisada nesta pesquisa, foi fruto de uma ideia que emergiu junto com a fundação do *Convivium* na cidade no ano de 2007. A proposta do movimento era realizar roteiros gastronômicos pelo Estado de Pernambuco/Brasil. Foram executados alguns roteiros, mas de acordo com o responsável pelo movimento nesse Estado, as atividades passaram a ter maior dimensão a partir da parceria criada com a agência de viagens em 2013.

A referida agência de viagens que compõe essa parceria trabalha com um conceito do movimento *Slow* (*Slow travel*) e tem uma atuação bastante direcionada para a gastronomia tradicional do Estado de Pernambuco/Brasil. Deste modo, conhecendo o trabalho já desenvolvido pelo movimento *Slow Food* Recife-PE, investiu-se nessa parceria, acreditando-se nos resultados futuros.

Objetivos dos envolvidos em desenvolver experiências gastronômicas

<i>Slow Food</i> Recife	Agência de Turismo
<ul style="list-style-type: none"> - O trabalho desenvolvido se alinha aos princípios e objetivos compactuados pelo movimento ao nível mundial. (“a promulgação e defesa dos costumes e tradições gastronômicos local, que preza e valoriza uma alimentação fundamentada na relação entre os comensais, no frescor, sabor e num alimento justo”). - Incentivar o consumo de produtos locais - Formar público em termos de sabor, mais conscientes do seu papel enquanto consumidores e cidadãos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conectar culturas e saberes por meio do turismo. (“temos a intenção de levar pessoas ao local onde a cultura acontece, especialmente a gastronomia, enquanto manifestação da cultura de um povo, tem seu poder potencializado quando é degustada em seu local de produção”).

Fonte: Elaboração própria

Os objetivos apresentados de ambos os grupos estão fortemente direcionados para a dimensão cultural e sustentável da gastronomia. O movimento oferece uma preocupação com a cultura alimentar local e a qualidade dos alimentos. Para a agência de turismo, as experiências visam propiciar o contato

e o conhecimento com a cultura local e sua materialização através da degustação no local em que o alimento é produzido.

Da parceria criada entre agência de viagens e o movimento *Slow Food Recife*(PE) já emergiram dois roteiros, são eles:

- **Saboreando Recife (roteiro urbano) – 2º edição;**
- **Saboreando Café;**

Todas essas experiências foram planejadas para ter a duração de um dia, comumente um sábado ou um domingo. Os roteiros iniciam por volta das 7 da manhã e só terminam no início da noite. O deslocamento dos participantes é feito em micro-ônibus ou Van. De acordo com os organizadores, todos os serviços envolvidos durante o percurso são previamente contratados (refeições, guia etc). Sublinhe-se que essas atividades decorrem com uma periodicidade mensal ou sob demanda.

De acordo com os organizadores, o público participante dos roteiros é a comunidade local e turistas nacionais e internacionais.

No que se refere ao planejamento e organização dos roteiros, a agência inicialmente forma o grupo com os interessados e a partir daí entra em contato com os produtores locais. A seguir há uma articulação com os serviços de suporte, como por exemplo o transporte e o guia turístico. É feita uma visita ao local do roteiro antes da sua execução e são escolhidos momentos e atividades em que o visitante possa se lançar em experiências com a gastronomia.

A responsável pela agência de viagem revela ainda que esses roteiros são desenvolvidos para colocar o viajante em contato direto com a cultura do local. Não é uma atividade contemplativa apenas, mas uma atividade interativa. É a conexão de saberes se estabelecendo.

Dentre os aspectos que diferem de um roteiro turístico comum, o responsável pelo movimento *Slow Food Recife* destaca que ao invés de um guia tradicional, o condutor do passeio sempre é uma pessoa com conhecimento da causa: “quando fomos para a Fazenda de Café por exemplo levamos uma barista, quando fomos a um terreiro uma babalorixá, durante o passeio pelo Recife fomos acompanhados por um chefe de cozinha especializado em comida brasileira.. Também proporcionamos outras experiências, durante o passeio pelo Recife, pedimos que todos os participantes comprem durante os mercados visitados algumas frutas que depois serão utilizadas por eles mesmos para a confecção de uma caipifruta (disponibilizamos num bar tábua, faca, gelo, cachaça...). Como se trata de passeios gastronômicos o ato de comer é uma constante, degustamos tudo que vemos pelo caminho, preparamos diversas experiências gustativas no percurso das vivências, degustação de queijos, cafés, almoços”.

O roteiro **Saboreando Recife** foi a primeira experiência desenvolvida e, é caracterizada como um roteiro urbano. O percurso se desenvolve através de uma visita a três mercados e dois restaurantes populares. Inicialmente os participantes visitam o primeiro mercado, onde é servido o café da manhã, à base de produtos regionais.

Visita ao Mercado



Fonte: *Slow Food Recife*, 2014.

Os participantes visitam o mercado e conhecem os produtos tradicionais da cidade. Durante este percurso eles são encorajados a comprar frutas, para mais tarde fazerem a sua própria caipifruta.

Produtos tradicionais vendidos no mercado



Fonte: *Slow Food Recife*, 2014.

O percurso entre os mercados abrange uma visita pelo centro da cidade, onde é possível visitar outros atrativos turísticos ligados ao património histórico-cultural e arquitetónico da cidade.

Patrimônios histórico-culturais e arquitetônicos no percurso



Fonte: *Slow Food Recife*, 2014.

As visitas aos restaurantes também são dinâmicas. No primeiro estabelecimento os participantes são convidados a fazer a sua bebida com as frutas compradas no mercado. A seguir, no segundo estabelecimento, podem degustar da culinária típica da cidade. Sublinhe-se que esse roteiro já está na sua segunda edição.

Visita aos restaurantes e experiências com a gastronomia local



Fonte: *Slow Food Recife*, 2014.

O segundo roteiro, **Saboreando Café**, é desenvolvido em uma fazenda de café orgânico na cidade de Taquaritinga do Norte, agreste do Estado de Pernambuco. Durante o percurso, é feita uma parada em um produtor de queijos especiais, onde os participantes podem conhecer mais, e degustar os queijos produzidos, bem como adquirir esses e outros produtos típicos do local.

Início do percurso, parada em um produtor local de queijos especiais



Fonte: *Slow Food Recife*, 2014.

Na chegada a fazenda, o contato inicial dos participantes é com a planta do café. No momento anterior a realização do percurso, é servido um almoço a base de pratos regionais, acompanhado de frutas e comopotas tradicionais.

Experiências iniciais na Fazenda de Café



Fonte: *Slow Food Recife*, 2014.

A visita a fazenda é acompanhada por um barista, que apresenta todo o processo pelo qual passa o café, desde a sua extração até a sua forma final. Os participantes conhecem as diversas etapas e os equipamentos utilizados para a produção do café orgânico.

Vivências com o processo de produção de café



Fonte: *Slow Food Recife*, 2014.

Na etapa final, os participantes são levados para um espaço onde são dadas mais explicações sobre a finalização e o armazenamento do produto. O roteiro encerra com a degustação desta bebida.

Encerramento do Percurso, com degustação de café



Fonte: *Slow Food Recife*, 2014

De acordo com os organizadores, as experiências desenvolvidas trazem benefícios diversos para o *Slow Food* e para a agência de turismo, dentre os quais destacam-se os seguintes:

Benefícios das experiências que relacionam o Slow Food e o turismo gastronômico.

<i>Slow Food Recife</i>	Agência de Turismo
– Contribuímos para o fortalecimento da cadeia produtiva do alimento como um todo, do chef ao pequeno produtor.	– A marca <i>Slow Food</i> agrega valor ao conceito das vivências idealizadas pela agência.

Fonte: Elaboração própria

Como já destacado, essas experiências envolvem uma rede de atores, dentre eles chefes, comunidade local, produtores, agentes turísticos etc. Para o *Slow Food* e a agência de viagens, essas experiências beneficiam ainda o destino e os envolvidos nessas atividades porque permitem:

- Movimentar o mercado local de pequenos produtores;
- Dar visibilidade aos produtos locais;
- Promover a divulgação de pequenas comunidades produtoras;
- Preservar e potencializar a o comércio de produtos locais;
- Contribuir para a permanência da comunidade e sua sustentabilidade.

De modo geral, os benefícios criados pelo desenvolvimento desses roteiros apresentam um quadro bastante positivo não só para aqueles que organizam as atividades, mas sobretudo para a comunidade local. Não só na dimensão econômica, mas principalmente na dimensão cultural, há muitos ganhos, principalmente no que se refere à sustentabilidade dos produtos típicos do destino. Quanto mais roteiros e outras experiências forem desenvolvidas com a gastronomia, mais benefícios poderão emergir, inferimos!

8. Discussão dos resultados - a interação do Movimento *Slow Food* com agentes turísticos.

A análise apresentada acima revela uma parceria muito favorável para ambos os grupos. Por um lado o movimento contribui para a criação de uma experiência de qualidade e interação com a cultura local através da gastronomia, por outro, atende às expectativas dos turistas gastronômicos. A agência pode contribuir com o destino na sustentabilidade gastronômica pela ênfase dada à realização de experiências com produtos locais ou regionais e assim contribuir com a dinâmica sustentável desenvolvida pelo movimento *Slow Food*.

Os itinerários já realizados revelam-se bastante estruturados como um produto de turismo gastronômico. Sublinhe-se que a oferta de um roteiro desenvolvido na cidade, é uma excelente forma de promover,

preservar e, enaltecer a gastronomia típica no contexto urbano. Diferenciando-se das atividades mais comuns, desenvolvidas especialmente nas áreas rurais. Isso quer dizer que nos dois contextos, pode-se criar uma sustentabilidade cultural e gastronômica, que envolva não só atividades agrícolas.

Os percursos desenvolvidos envolvem diversos atores locais como produtores, fornecedores, guias turísticos, transportes, etc, gerando assim uma rede de negócios, que se posteriormente aprimorada pode potencializar benefícios não somente para a agência de viagens e para o movimento *Slow Food*, mas para todos os agentes envolvidos. Como no Caso da Região da Toscana na Itália, a criação dessa rede que já foi articulada através da definição do percurso, pode ser incentivada a oferecer autenticidade gastronômica e cultural, para além de produtos com um alto padrão de qualidade, os quais consequentemente potencializarão o turismo gastronômico no destino.

Deve-se destacar ainda que os roteiros oferecidos procuram estimular os turistas a serem protagonistas de suas experiências, uma vez que estes são convidados a preparar por exemplo, sua própria bebida. Desta forma, tais experiências diferenciam-se de ofertas tradicionais de produtos gastronômicos, como, por exemplo, visita aos restaurantes e passam a ser dinâmicos e criativos, proporcionando experiências mais profundas com a gastronomia e a cultura local.

O desenvolvimento destas ações em cooperação entre o movimento *Slow Food* e a agência de viagens revelam-se então como uma boa prática para o desenvolvimento do turismo gastronômico na cidade do Recife(PE) o qual pode ser potencializado e aprimorado através de outras parcerias, que envolvam outros atores importantes para que esta atividade se realize.

10. Conclusão

A investigação apresentada destaca que o trabalho desenvolvido com a gastronomia pelo movimento *Slow Food* impulsiona o desenvolvimento do turismo gastronômico no âmbito da criação de experiências autênticas com a cultura local, de grande qualidade no sabor dos alimentos e na organização das atividades. Todos esses fatores são essenciais nesse segmento turístico não só para suprir necessidades e expectativas dos visitantes, mas sobretudo para a sustentabilidade do destino.

Neste contexto, para os destinos, o uso da gastronomia como produto turístico pode contribuir para a valorização e preservação do patrimônio cultural, assim como para a afirmação da identidade cultural da comunidade local através dos alimentos, dos saberes e das técnicas utilizadas na confecção dos pratos ou no modo como são cultivados determinados produtos.

No âmbito econômico este segmento turístico permite ainda dinamizar a economia local. Cria-se uma rede de negócios que envolve diversos atores (produtores, fornecedores, chefes, agentes turísticos, etc) na produção e venda de produtos característicos do local, como apresentado no estudo em pauta.

Deste modo parcerias como esta criada pelo movimento *Slow Food* e a agência de turismo constitui uma boa prática para destinos que querem potencializar ou desenvolver o segmento gastronômico. É verdade que o planejamento do turismo gastronômico envolve uma dimensão maior do que a parceria apresentada neste estudo. Com efeito, são ações como esta que permitem aos destinos estarem cada vez mais especializados nesta atividade.

Por fim, acredita-se que este trabalho também poderá contribuir para o despertar do conhecimento do movimento *Slow* no Brasil e suas possibilidades para o turismo gastronômico, assim como para o desenvolvimento de futuros estudos sobre outros aspectos relacionados à temática.

11. Agradecimentos

Agradecemos ao *Slow Food Recife* e a Agência Loaturismo de Experiência, pela disponibilidade em participar deste estudo.

Bibliografia

- Bardin, L.
2002. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
Brasil.
2011. *Estudo da demanda do turismo Internacional no Brasil*. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/Noticias_download/Estudo_da_Demanda_do_Turismo_Internacional_no_Brasil.pdf. Acessado em 02 de Março de 2014.

Brasil.

2012. *Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2010/2011)*- Relatório Executivo. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/downloads_demanda/Demanda_domxstica_-_2012_-_Relatxrio_Executivo.pdf. Acessado em 02 de Março de 2014.
- Bertella, G.
2011. Knowledge in food tourism: the case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 355–371.
- Bratec, M.
- (s/d). Sustaining through Gastronomy: The Case of *Slow Food* Movement in Slovenia, its Impacts on Socio-cultural Environments and Tourism Development. Disponível em: http://ertr.tamu.edu/files/2012/09/405_Bratec.pdf. Acessado em 08 de Maio de 2014.
- Buhalis, D. e Costa, C.
2006. *Tourism Management Dynamics: trends, management and tools*. Oxford: Elsevier-UK.
- Costa, L.
2011. *Gastronomia e Cultura - Um diálogo gastronômico através da cozinha paraense* (Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Produção Cultural) Universidade Federal Fluminense, Niterói.-Rio de Janeiro.
- Fagliari, G.
2005. *Turismo e Alimentação*. São Paulo: Roca.
- García-Sánchez, A., & Albuquerque-García, F.
2003. “El Turismo Cultural y El de Sol y Playa: Substitutivos o complementarios?”. *Cuadernos de Turismo*, 11: 97-105.
- Gil, A.
1991. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Hall, (s/d).
- Culinary Tourism and Regional Development: From *Slow Food* to Slow Tourism? Disponível em: https://www.academia.edu/151720/Culinary_tourism_and_regional_development_From_slow_food_to_slow_tourism. Acessado em 10 de Maio de 2014.
- Hall, M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B.
2003. *Food Tourism Around The World: development, management and markets*. Oxford: Elsevier Science.
- Honoré, C.
2007. *Devagar: como um movimento mundial está desafiando o culto à velocidade*. Rio de Janeiro: RECORD.
- Jones, A., e Jenkins, I.
2002. “A Taste of Wales – Blas Ar Gymru ”: institutional malaise in promoting Welsh food tourism products. In G. Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy* (pp. 115–131). London: Routledge
- Leopardi, M. T., Beck, C., Nietzsche, A., Gonzales, B.
2002. *Metodologia da pesquisa na saúde*. Florianópolis: UFSC/Pós-Graduação em Enfermagem.
- Long, M.
2004. *Culinary Tourism*. Lexington: University of Kentuck.
- Martins, U., Baptista, M. e Costa, C.
2014. “O potencial da tapioca como um produto turístico cultural do destino Fortaleza-Brasil”. *Revista Turismo e Desenvolvimento* (1), 21/22:191-204.
- Poon, A.
1994. “The New Tourism Revolution”. *Tourism Management*, (2), 15: 91-92.
- Poulain, J.
2008. “Los Patrimonios Gastronómicos y sus valorizaciones turísticas”. In Tresserras, J. & F. Medina, F. (Eds) *Patrimonio Gastronómico y, turismo Cultural en el Mediterráneo* (pp.39-72). Barcelona: IBERTUR.
- Richards, G.
2002. “Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?” In .Hjalager, A. & Richards, G. (Eds.) *Tourism and Gastronomy*. (pp. 3–20). London: Routledge.
- Talavera, A.
2009. *Antropologia do Turismo*, São Paulo: Aleph..
- Schluter, R.
2003. *Gastronomia e Turismo*, São Paulo: Aleph.

Schluter, R.

2006. *Turismo Y Patrimonio Gastronómico- Una perspectiva*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones Y Estudios Turísticos-CIET.

Steinmetz, R.

2010. *Food, Tourism and Destination Differentiation : The Case of Rotorua, New Zealand.*(Tese de Doutoramento) Auckland University- School of Hospitality and tourism., Nova Zelândia.

Triviños, A.

2007. *Introdução à pesquisa em ciências sociais*. São Paulo: Atlas.

Weiner, S.

2005. *O manual do Slow Food* (L. Sardo, Trans.). Itália: *Slow Food*.

Westering, J.

1999. "Heritage and Gastronomy: the pursuits of the 'new tourist' ". *International Journal of Heritage Studies*, (2), 5:75-81.

Yin, R.

2001. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2ª Ed. Porto Alegre. Editora: Bookmam.

Notas

¹ <http://www.slowfoodbrasil.com>

² Idem.

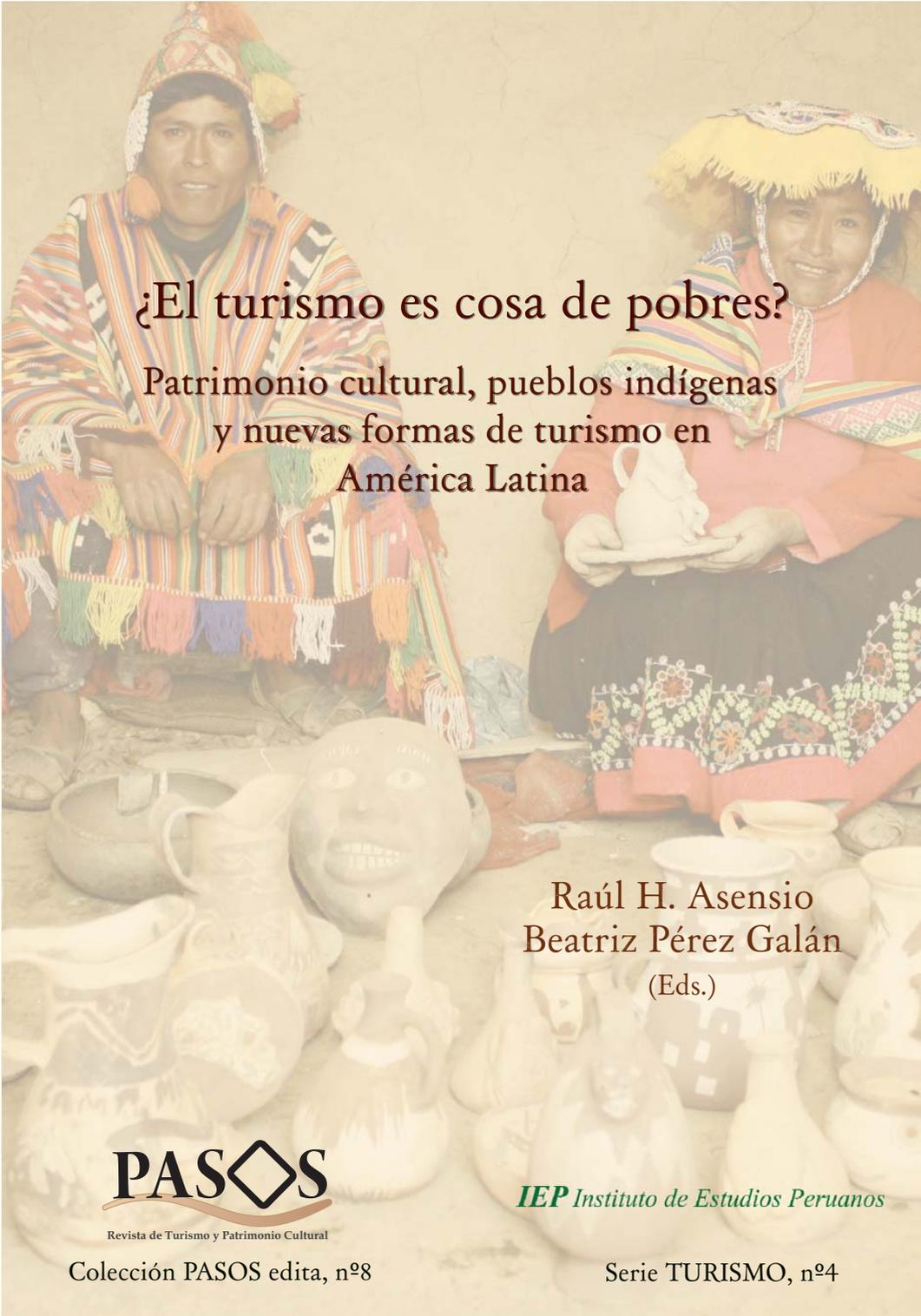
³ <http://www.slowfoodbrasil.com>

⁴ <http://ontarioculinary.com/resources/culinary-tourism-101>

⁵ <http://www.slowfood.com/international/slow-stories/168340/discover-tuscany-slowly/q=61EAD8>

⁶ Idem.

Recibido: 08/11/2014
Reenviado: 22/04/2015
Aceptado: 30/05/2015
Sometido a evaluación por pares anónimos



¿El turismo es cosa de pobres?

Patrimonio cultural, pueblos indígenas
y nuevas formas de turismo en
América Latina

Raúl H. Asensio
Beatriz Pérez Galán
(Eds.)

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº8

IEP Instituto de Estudios Peruanos

Serie TURISMO, nº4

El queso como recurso turístico para el desarrollo regional: la Vall de Boí como caso de estudio

Francesc Fusté Forné*
Universitat de Girona (España)

Resumen: El turismo gastronómico es una tipología turística que sea o no la motivación principal de un desplazamiento turístico, está presente en cualquier viaje. Éste representa una fuente de ingresos provenientes de los turistas y a la vez genera también sinergias que benefician el desarrollo de la comunidad local. Este artículo analiza cómo el queso actúa como un recurso turístico y a la vez como una herramienta para el desarrollo de los productores autóctonos, desde un punto de vista cualitativo. Para ello se analiza en qué formas el queso está presente en las cartas de los restaurantes de la Vall de Boí, destino Patrimonio de la Humanidad en el Pirineo catalán.

Palabras Clave: Autenticidad; Desarrollo Regional; Pirineos; Turismo del Queso; Turismo Gastronómico; Vall De Boí.

The cheese as a tourism resource for regional development: Vall de Boí as a case study

Abstract: Food tourism is a tourist typology that, even being or not the main motivation of tourist movement, is present on any trip. It means a source of income while also implies synergies that benefit the development of the local community. This paper discusses how cheese acts as a resource and also as a tool for the development of local producers, from a qualitative point of view. That is why it is analyzed how the cheese is used in the menus of the restaurants in the Vall de Boí, a UNESCO's World Heritage Site in the Catalan Pyrenees.

Keywords: Authenticity; Regional Development; Pyrenees; Cheese Tourism; Food Tourism; Vall de Boí.

1. Introducción

En la creciente literatura existente en el ámbito de la gastronomía y el turismo se diferencian varios ámbitos: la gastronomía como un producto o atracción turística, el comportamiento del turista en relación al consumo de alimentos, el interés del turista en el comer y el beber, y en cualquier evento y actividad relacionados. El último es el que más claramente representa la gastronomía como motivación principal de viaje.

Así pues, uno de los productos turísticos de mayor impacto en la cultura y la identidad de un destino turístico es su gastronomía. En este sentido, para aumentar el impacto positivo de esta vertiente de la actividad turística, debe también incrementarse la cantidad de productos locales utilizados en la industria turística: con alianzas estratégicas para la promoción de productos locales, combinando iniciativas públicas y privadas, con rutas gastronómicas, visitas a los centros de producción o la creación de museos, entre otras. Esta diversificación no está únicamente dirigida a los turistas, por lo que los residentes también son unos consumidores reales y potenciales importantes de estos productos gastronómicos; ya que por ejemplo muchos restaurantes dependen del apoyo local, lo cual ayuda también a aliviar las consecuencias negativas de un turismo demasiadas veces estacional.

De esta manera, el problema de la estacionalidad en espacios rurales en general y en zonas de montaña en particular es que la demanda suele concentrarse los fines de semana y los períodos de vacaciones tradicionales,

* E-mail: researchexperientetourism@gmail.com

afectando también esta estacionalidad del turismo al sector primario. El presente estudio analiza, desde un punto de vista cualitativo, el caso de un producto tradicional como lo es el queso de la Vall de Boí y su presencia en las cartas de los restaurantes de la región con la finalidad de determinar como la elaboración artesanal de este producto puede contribuir a la atracción de turistas que busquen experiencias auténticas.

La actividad turística es extremadamente competitiva, con una lógica rivalidad entre destinos, y esto incluye también el turismo gastronómico: “la singularidad local debe ser, por tanto, identificada y enfatizada, utilizando la gastronomía como un medio de posicionamiento y diferenciación en la promoción” (Henderson, 2009: 322). Muchos turistas buscan lo local, diferente a aquello que está acostumbrado a vivir y ver, pero también busca lo que no se ha creado específicamente para él como turista, y la gastronomía cumple ambas características (Tresserras y Medina, 2008). Así, la evolución positiva del espacio rural se centra en la vinculación de la oferta turística a unos productos locales y a su tradición culinaria. Según Bessière (1998: 30), “la gastronomía es un factor de atracción turística, integración y dinamización social”, que representa la suma de todos los elementos que forman el paisaje global de un territorio y que los residentes y los turistas deben compartir de manera sostenible.

2. El patrimonio gastronómico como herramienta de desarrollo: el turismo y el queso

El turismo rural se considera crucial en la política agrícola, en la medida que este debe ayudar a mantener la simbiosis entre la producción agrícola y la conservación del entorno rural. Así, el turismo rural no se puede circunscribir únicamente al concepto de alojamiento, ya que “la mejora de las características únicas de cada área requiere el desarrollo de las actividades inherentes al territorio” (Cànoves et al, 2004: 766), entre las que se encuentra la gastronomía. El cultivo de la tierra, el mantenimiento de las explotaciones, la restauración de los edificios, entre otros, forman parte del patrimonio cultural de las zonas rurales: no hay atracción turística sin un estilo de vida propiamente rural: las áreas rurales en contraposición a las urbanas, y sólo ocupadas por la flora y fauna, representan una oportunidad para conocer las formas de vida locales y el contacto con los residentes, lo que da un rol especial a la experiencia de turismo rural (Kastenholz y Figueiredo, 2014; Lane, 1994). Así, los entornos rurales son un espacio de contacto con la naturaleza y la cultura, de retorno a lo auténtico, en un ambiente diferente y sin los factores de estrés de las áreas urbanas, contribuyendo también a la desestacionalización de la actividad turística.

En ámbitos rurales y específicamente en áreas de montaña, “en cualquier lugar donde miramos estamos rodeados de paisaje. Como se configura el paisaje es el resultado de una serie de decisiones. La tierra cultivada proporciona alimentos, y el paisaje cultural influenciado por la agricultura es de gran importancia para el turismo, el patrimonio cultural y la identidad, el ocio y el bienestar, y para mantener la diversidad” (Daugstad, 2008: 417). Según Díaz y Llurdés (2013: 75), “cuando toda una comunidad identifica una serie de elementos tangibles e intangibles y los reconoce como propios y únicos, estos configurarían su paisaje, un marco que no existe en ningún otro lugar”. El paisaje, que se vive a través de los cinco sentidos, es un factor imprescindible para el turismo rural y un ejemplo de cómo los propios agricultores y ganaderos ven su papel en relación a la combinación de agricultura y turismo.

Generalidades sobre el turismo gastronómico

El patrimonio culinario que se encuentra en las áreas rurales se corresponde a la memoria de un grupo entero, a sus raíces, y genera un sentimiento de pertenencia a un área particular (Bessière, 1998). La gastronomía es pues un aspecto del *lifestyle* y tiene una poderosa influencia en el sentimiento de implicación e identificación con el territorio (Henderson, 2009). Y en este sentido “el consumo del espacio implica la apreciación de la idiosincrasia de cada territorio, y las zonas de turismo rural son especialmente ricas en cultura, diversidad de paisajes, gastronomía y tradiciones” (Cànoves et al, 2004: 767). Así, la puesta en valor de este patrimonio debe alentar las iniciativas locales, individuales y colectivas, y es visto como un proceso para el desarrollo del turismo rural. Vinculado así con la filosofía *slow*, se trata de un turismo de proximidad que aprovecha las potencialidades inherentes a un territorio (Díaz y Llurdés, 2013), a partir de la reivindicación de lo local.

La comunidad local juega, por tanto, un rol activo en la creación de la experiencia turística, ayudando a los turistas a descubrir y disfrutar de una experiencia más intensa de los lugares, a la vez que beneficia el propio desarrollo. No hay que olvidar que *a nice place to live is a nice place to visit, and a nice place to visit is a nice place to live* (Jafari, 2014) Los residentes comparten, así, su conocimiento de la historia de la región, la cultura y el patrimonio natural, y pueden ofrecer oportunidades de un contacto más

cercano con su manera de vivir - recibir los turistas en su casa - o con los productos locales - probarlos - (Kastenholz et al, 2012: 208): “el turista moderno quiere la experiencia personal de probar, sentir y escuchar historias sobre el paisaje, experimentarlo de primera mano” (Daugstad, 2008: 413), porque la gastronomía es uno de los ingredientes más importantes de la oferta turística de un destino. Así, una actitud innovadora puede consistir en reinventar tradiciones a través por ejemplo de la creación de productos agrícolas o de tiendas que ofrezcan experiencias prácticas donde los turistas participen en la cocción, tejiendo u ordeñando (Daugstad, 2008).

En la relación entre el turismo y la agricultura y la ganadería, “es insuficiente establecer metas simplemente en términos de número de visitantes o en relación a su gasto turístico, ya que si las oportunidades de trabajo y los ingresos no llegan a los residentes locales, estos pierden más de lo que ganan con el desarrollo del turismo” (Telfer y Wall, 1996: 650). Así, hay varios autores que reconocen los beneficios del turismo gastronómico como una ancla para el desarrollo regional, beneficiando la conexión entre gastronomía, territorio y comunidad, para que el turismo gastronómico se extienda más allá de una selección de especialidades gastronómicas o de establecimientos de alimentos de calidad, para incluir productos y experiencias que encapsulan los factores humano y geográfico propios de un destino (Hillel et al, 2013; Tresserras, 2009), su componente cultural, y el natural. De esta manera, la actividad agrícola o ganadera debe ser la primera, y la actividad turística convertirse en una consecuencia para poder aprovecharla como una auténtica herramienta de desarrollo local sostenible (Díez, 2012; Henderson, 2009; Millán et al, 2014; Torres y Pulido, 2009).

A la vez, el disfrute de los productos autóctonos y la marca y valor añadido que se genera por ejemplo con los productos con Denominación de Origen, representan también un factor muy importante para el desarrollo económico regional (Bigné, 2011), situando en un territorio específico la calidad en la producción (Tresserras y Medina, 2008). En este contexto, la clave del éxito es integrar lo natural, lo local y lo tradicional (MacDonald, 2013), en una clara referencia a los deseos del consumidor que aprecia el consumo de un patrimonio gastronómico asociado a una identidad, a un paisaje.

El queso como actor principal del turismo gastronómico

En todo este contexto, una tipología de turismo gastronómico es el turismo del queso, que implica la visita a las zonas de producción de leche y queso. Esta tipología se practica en zonas rurales de montaña, como el Pirineo catalán, con una larga tradición agrícola y ganadera. Son varias las referencias internacionales relativas al queso como recurso turístico, como por ejemplo las visitas a las fábricas de queso de Roquefort o a los productores de Wisconsin (Estados Unidos) o de la isla sur de Nueva Zelanda, así como eventos como el festival del queso *Cheese!* celebrado en Bra (Piamonte, Italia). El turismo del queso nace en la preocupación e interés por el proceso de desarrollo de un producto íntimamente ligado a un territorio, y la evolución hacia una tipología turística que incluye no sólo la visita turística al obrador, sino también un conjunto de sinergias entre el consumo de alimentos y el ocio. Un producto gastronómico como el queso sirve también a la zona de producción para ganar notoriedad ya que le otorga unas etiquetas de marca (Author, 2014b; Ortiz, 2003), como se veía anteriormente.

De esta manera, la recuperación, o incluso el descubrimiento de algunos productos, se consiguen también gracias a la protección de la autenticidad. En este sentido, “dando prioridad a las actividades agrarias, los agricultores dejan entrever que toman más en serio la agricultura al turismo. Por lo tanto, al dar prioridad a la agricultura y acentuando la agricultura como su *verdadera* vida, indican que el turismo es promovido de una manera un tanto *amateur*” (Daugstad y Kirchengast, 2013: 181), a pesar de la gran importancia de este para el desarrollo económico.

Sea como fuere, el creciente interés por la comida local facilita la creación y consolidación de la demanda de alimentos de producción local (Coren y Clamp, 2014), beneficiando los productores artesanales y el efecto multiplicador de la actividad turística en los territorios. Ahora bien, en el actual contexto de un mundo globalizado, “la existencia de muchas pequeñas agroindustrias rurales se encuentra amenazada debido a que no llegan a los niveles de productividad mínimos para competir en los mercados globales. Muchas de estas empresas podrían tener una salida si son capaces de articularse en el contexto del turismo rural, a través de la provisión de productos y servicios para satisfacer las demandas de los turistas interesados en el aprendizaje de la cultura agrícola de una región en particular” (Blanco y Riveros, 2004: 1). Un ejemplo de *pseudo-backstages* son las queserías y lecherías en los Alpes austríacos, en el Bregenzerwald: lugares donde oficialmente no se permite la entrada a los turistas por normas de higiene (Daugstad y Kirchengast, 2013). Por lo tanto, “la producción de queso en los Alpes se considera excepcional e incluso una práctica en peligro de extinción. Las queserías alpinas y los obradores son lugares de elaboración de

los productos más valiosos y prestigiosos de las actividades agrícolas; se dice que el queso que se produce en los Alpes es el mejor. Por lo tanto, las queserías y centrales lecheras de los Alpes son lugares especiales, de los cuales los agricultores suelen estar eminentemente orgullosos y que muchos turistas desean ver” (Daugstad y Kirchengast, 2013: 185). Porqué en este caso los artesanos del sector primario son generadores de experiencias para los turistas, en su búsqueda de la mencionada autenticidad.

Además, esta experiencia puede ser reforzada con el fin de descubrir el entorno de producción. Por ejemplo, las rutas gastronómicas europeas son un producto turístico innovador con un gran potencial para las zonas con importante producción agrícola, y entre las más conocidas están las rutas del vino, del queso, del jamón o del aceite de oliva, principalmente en Francia, España e Italia (Blanco y Riveros, 2004). En cuanto al caso español, hay muchos eventos que se dedican a los quesos que se producen localmente, como el concurso de queso *Afuega'l pitu* que se celebra en Morcín (Asturias), la feria del queso *Cebreiro* en As Nogas (Lugo) o el festival de queso en Santa María de Guía (Gran Canaria), que fue creado en 1978 para promover los quesos de flor típicos de la región de la Montaña Alta (Sánchez, 1998), en las Islas Canarias. En el contexto de Catalunya destaca la industria del *Cadí* como la más antigua en la producción de queso desde el año 1915, y la Denominación de Origen Alt Urgell y Cerdanya. En el caso de la Vall de Boí, son dos los productores de queso locales: Cade Túnica y Ca de Momeny.

3. La Vall de Boí

Hoy en día los Pirineos catalanes ya no sólo compiten con los Pirineos aragoneses o los franceses, sino que también lo hacen con destinos de montaña más lejanos como pueden ser los Cárpatos, Escandinavia, Laponia e incluso Argentina, Chile o Nueva Zelanda. El abaratamiento del transporte aéreo y la evolución del entorno digital como causas principales provocan que la competencia entre destinos, también rurales y de montaña, sea creciente y de ámbito global: esto implica una constante necesidad de diversificar y ampliar la oferta turística con productos que respondan a las nuevas demandas, como es la gastronomía. El caso analizado en este artículo, la Vall de Boí, es el municipio más extenso de la comarca de la Alta Ribagorça, en la provincia catalana de Lleida. La Vall de Boí, a una altitud de 1.111 metros y con una extensión de 21.753 hectáreas, tiene una población de 1.052 habitantes, que se reparte entre sus ocho poblaciones: Barruera, Boí, Cardet, Còll, Durro, Erill la Vall, Sarais i Taüll. Como destino turístico, la Vall de Boí destaca por la combinación de su patrimonio natural y cultural: así, por un lado es la puerta de entrada occidental al Parque Nacional de Aigüestortes y Estany de Sant Maurici, el único de toda Catalunya, y por otro su conjunto de iglesias románicas fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en el año 2000. A los dos recursos de referencia mencionados, se añaden los otros dos pilares que, junto con el patrimonio cultural material e inmaterial, estructuran la oferta rural de la Vall de Boí, es decir, las infraestructuras que representan la estación de esquí de Boí Taüll y el centro termal de Caldes de Boí.

El primero de los cuatro recursos estructurales que conforman la oferta turística de la Vall de Boí es el conjunto de iglesias románicas declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Estas iglesias, un conjunto único en toda la superficie terrestre, son Assumpció de Còll, Santa Eulàlia d'Erill la Vall, Santa Maria de Taüll, Santa Maria de Cardet, Sant Joan de Boí, Nativitat de Durro, Sant Feliu de Barruera, Sant Climent de Taüll y Sant Quirc de Durro, distribuidas en siete de las ocho localidades del valle. Tal y como se puede ver en los paneles informativos de las mismas iglesias, el conjunto de ellas fueron construidas en la Vall de Boí bajo la influencia del románico lombardo en la época medieval, cuando grupos de picapedreros, pintores ambulantes y talleres de artesanos de toda Europa fueron los autores colectivos de unos edificios, de una o tres naves, siempre orientados al este, y en los cuales destacan los campanarios y las pinturas murales en sus interiores.

En relación al Parque Nacional de Aigüestortes y Estany de Sant Maurici, declarado como tal en el año 1955, este tiene una extensión de más de 40.000 hectáreas (ha), de las cuales 14.196 ha (un 35% del total) forman parte del municipio de la Vall de Boí. El Parque Nacional cuenta con una gran diversidad de rutas bien señalizadas que permiten a los excursionistas recorrer los diferentes lagos, saltos de agua y bosques así como la flora y la fauna que no sólo se encuentra en el propio Parque Nacional sino a lo largo y ancho de toda la comarca de la Alta Ribagorça. De esta forma, la comarca dispone de una extensa red de senderos que permiten descubrir su patrimonio tanto natural como cultural, como por ejemplo el *Camí de l'Aigua* o los *Camins Vius*, conocidos como la Vuelta a Pie al Parque Nacional. En relación a su configuración territorial, un 15% del total de la superficie del Parque Nacional son lagos (más de 200), a la vez que entre las especies de flora y fauna hay más de 1.500 especies vegetales, 150 especies de aves y 40 especies de mamíferos, de manera que este espacio natural forma parte también

de la Red Natura 2000, es Zona de Especial Protección para Aves (ZEPA) desde el año 1988 y está a la vez incluido en la lista de zonas húmedas del Convenio Ramsar.

Pasando a los equipamientos, y en relación a la estación de esquí de Boí Taüll, localizada en el interior del valle, ésta dispone de 46 kilómetros de pistas abalizadas, con 49 pistas de esquí alpino. Se trata de una estación donde las pistas están configuradas en un único sentido y donde se halla la cota de esquí más elevada de todos los Pirineos, el Puig Falcó (2.751 metros). El complejo de Boí Taüll Resort dispone de todo un conjunto de instalaciones que representan una de las infraestructuras más completas de los Pirineos a la vez que, no obstante, tienden hacia una estacionalidad a la cual los destinos de montaña deben hacer frente con una diversificación de su oferta turística, como se veía anteriormente. Y la cuarta pieza de esta columna vertebral es la estación balnearia de Caldes de Boí, que cuenta con un espacio natural que rodea el establecimiento con treinta-y-siete fuentes de aguas mineromedicinales de distintas composiciones y que brollan a una temperatura entre los 4°C y los 56°C, como por ejemplo las fuentes del *Auellaner*, del *Boix* o del *Bou*, entre otras, un espacio en su conjunto con una larga tradición en la historia del excursionismo, el termalismo y los inicios del turismo en Cataluña. A todos estos elementos se les añade el patrimonio cultural material e inmaterial, donde destaca la gastronomía. Así, la gastronomía de los Pirineos en general y de la Vall de Boí en particular se encuentra fuertemente marcada por las estaciones del año. De este modo, tal y como afirma Moyes (2010) es imprescindible asociar el paisaje cambiante de la Vall de Boí con los manjares propios de cada época, observándose el vínculo indisoluble de la gastronomía con el ciclo natural de la tierra, es decir, el paisaje. En cuanto a los eventos vinculados a la gastronomía en el contexto de la comarca de la Alta Ribagorça, según el Patronato Comarcal de Turismo (2007) cabe destacar la Feria de la *Girella*, las Jornadas Gastronómicas de la Seta, o la Fiesta del *Cep*, lo cual permite extraer unas primeras conclusiones sobre el uso predominante de los productos derivados de la ganadería o la abundancia de las setas, en la gastronomía de la Vall de Boí.

Teniendo en cuenta la investigación de Author (2014a), donde en base a los recetarios de Moyes (2010) se hace un estudio para analizar qué elementos son los que tienen mayor presencia en la gastronomía de este municipio, se extraen como conclusiones que las carnes y embutidos son los que tienen una mayor presencia en la cocina de la Vall de Boí, donde destacan los productos derivados del cerdo, el cordero o la ternera; lo cual muestra el peso que la gran tradición ganadera sigue manteniendo en la gastronomía de la región. Después se encuentran las verduras y hortalizas, y las patatas y legumbres, donde queda representada la importancia del sector agrícola. Y el siguiente grupo de alimentos presentes en el recetario estudiado son los huevos y la leche - de cabra, oveja o vaca - y sus derivados como el queso. También cabe destacar la presencia del pescado - la tradición pesquera de la trucha - así como de las setas - un producto de montaña presente en todo el contexto de los Pirineos catalanes, y mencionadas en el párrafo anterior -, y también la utilización de hierbas aromáticas como el tomillo o el laurel, a la vez abundantes en los bosques pirenaicos.

En definitiva, el contexto gastronómico de un valle pirenaico debe basarse en la importancia de la simbiosis entre la actividad agro ganadera tradicional y el turismo, para que a través de la gastronomía los visitantes se apropien de una pequeña parte del paisaje, un territorio que las actividades del sector primario - y no el turismo - modifican tanto para su propio desarrollo como para el desarrollo del conjunto de la región. Y en este caso a través del queso como paradigma.

4. Metodología

El objetivo del presente trabajo es analizar cómo el sector turístico de la restauración del municipio de la Vall de Boí utiliza uno de los productos locales más destacados: el queso. Para ello se analizarán las cartas de los restaurantes del municipio para ver cuántos platos contienen el queso como elemento principal. De esta manera se podrá analizar, desde un punto de vista cualitativo, el uso de un producto local y tradicional como es el queso en el sector de la restauración, el cual representa una de las maneras de promoción de los productos autóctonos y a la vez una vía de desarrollo para la comunidad, como se observaba en el marco teórico de este artículo.

Se ha escogido el queso porque se trata de un producto que, aun no siendo el más utilizado en la cocina local, ha experimentado en los últimos años un creciente interés. Este hecho se demuestra por un lado en el establecimiento de los dos productores locales en los años 2010 - Cade Túnica - y 2012 - Ca de Moneyny - y, por el otro, en el atractivo y la variedad de utilidades que este recurso presenta para con la práctica turística, como se observará en las posteriores secciones del artículo.

Así, se trata de un producto local cuyo proceso, desde la obtención de la leche hasta el embalaje y su consumo, se produce *in situ*, y en este caso a través del análisis de las elaboraciones culinarias de los restaurantes. El universo de restaurantes lo conforman trece establecimientos (Patronato de la Vall de Boí, 2014), de los cuales nueve - los que se han adherido a la realización del análisis - representan la muestra de estudio. La recolección de los datos se lleva a cabo durante el mes de noviembre de 2014, y se realiza de forma directa en los establecimientos detallados en la siguiente sección.

5. Resultados

En el siguiente cuadro se relacionan los restaurantes estudiados, junto con los platos con la presencia de queso que se encuentran en sus cartas:

Cuadro 1: Restaurantes de la Vall de Boí y la relación de los platos con queso en sus cartas.

Restaurante, Localidad	Platos con queso en sus cartas (o en su caso menús*)
Farré d'Avall, Barruera	Canalones gratinados con queso de cabra Crema de calabacín con queso gratinado Flan de queso Patata con carne y queso Tarta de queso
Ca la Pepa, Boí	<i>Crêpe</i> de queso Ensalada de queso de cabra Tostada de queso
La Taverneta, Boí	Carpaccio de quesos Ensalada campesina de queso de cabra Sopa de cebolla con queso gratinado Tarta de queso Timbal de escalivada con queso de cabra Tiramisú de queso
Caldes, Caldes de Boí*	Ensalada de queso de cabra con frutos secos Salmón en dos cocciones a la crema de queso suave y finas hierbas Tarta de queso Timbal de tomate y queso fresco con aceite de albahaca
Manantial, Caldes de Boí*	Ensalada de queso de cabra con frutas y frutos secos a la vinagreta de mostaza o membrillo <i>Brick</i> de verduras, <i>chutney</i> de pimientos y queso de cabra
Casa Peiró, Còll	Crema de calabaza con queso gratinado Ensalada de queso de oveja Espárragos con queso de cabra Tabla de quesos Tarta de queso
El Caliu, Taüll	Ensalada <i>al caliu</i> con queso de cabra Flan de queso Surtido de quesos
Mallador, Taüll	Ensalada de queso de cabra con cebolla confitada y lechuga Miel y <i>mató</i> Tostada de escalivada con queso de cabra
Sant Climent, Taüll	Canelones gratinados con queso de cabra Ensalada de queso de cabra Tarta de queso

Elaboración propia.

Del total de restaurantes que hay en la Vall de Boí, los nueve que se relacionan en el cuadro 1 son los que conforman la muestra de estudio. Así, se observa que de los distintos platos con presencia de queso se extraen los siguientes usos:

- Uso del queso en entrantes como tostadas, espárragos, escalivadas o ensaladas.
- Uso del queso como complemento:
 - gratinado para platos como canelones, o en cremas de calabacín, calabaza, o sopas de cebolla.
 - en platos principales como patatas, con carne o salmón.
- Uso del queso como elemento único en *carpaccio*, surtidos o tablas.
- Uso del queso en postres como la *crêpe*, el flan, la tarta o el tiramisú, así como la miel y *mató*.

Se constata la gran variedad de usos que este producto tiene en la gastronomía; se identifica el queso como elemento transversal en la cocina pirenaica y se diferencia el queso como elemento o como complemento. En todos los casos, se asegura al equipo investigador el uso de queso local, proveniente de Cade Túnica o Ca de Moneny, los productores mencionados anteriormente. Este hecho es el que permite la retroalimentación en la relación entre el sector primario y la actividad turística; el queso como producto típico de montaña, donde la elaboración en el contexto de un territorio le da una identidad propia, y una utilidad en el sector de la restauración, lo cual beneficia el desarrollo local a través de este uso en establecimientos turísticos.

Lógicamente son, además del queso, muchos otros los productos que se utilizan en la gastronomía de la Vall de Boí, como también se ha observado anteriormente. Pero en cualquier caso se trata de una cocina de proximidad, que mantiene la tradición y donde en el uso de productos locales y en el contexto de la cocina elaborada con productos km0, cabe destacar por ejemplo los Restaurantes Caldes y Manantial y el asesoramiento que reciben por parte del Chef Miquel Soria (Balneario de Caldes de Boí, 2014), promotor de esta cocina *slow food*. Ahora bien, son todos los restaurantes de la muestra ejemplo de ello, siendo también todos ellos establecimientos adheridos al Patronato de la Vall de Boí, lo cual cierra el círculo del conjunto de actores para un desarrollo sostenible del turismo, es decir, la administración pública, las empresas privadas, y la comunidad local, para que el turismo sea útil y beneficioso para con el desarrollo local.

Como se ha visto a lo largo de los párrafos anteriores, este artículo presenta los resultados de la investigación desde un punto de vista cualitativo, en relación a los usos que tiene el queso en el sector de la restauración en el área geográfica de estudio. Así pues, algunas de las limitaciones del artículo, y a la vez oportunidades de investigación futuras, residen en un análisis cuantitativo del impacto económico del consumo de queso en la región: el número de veces que los consumidores solicitan las preparaciones realizadas con queso, el impacto económico de dicho consumo, los empleos directos e indirectos que se generan por esta actividad y cómo repercute en la renta per cápita de la población. Este estudio abre una puerta a ello.

6. Conclusión

Como se decía al principio, la gastronomía representa un recurso patrimonial turístico que cada vez adquiere una mayor importancia en la motivación para el desplazamiento turístico. Aunque la globalización ha generado una tendencia a la homogeneización en el consumo de alimentos – sobre todo con los establecimientos de comida rápida –, la búsqueda de la autenticidad en los productos – así como de las experiencias vinculadas – está también en auge. La gastronomía es un elemento de identidad cultural y está fuertemente arraigada al territorio, por su origen en los sectores agrario y ganadero, y en el marco de un paisaje concreto y particular.

Ésta autenticidad del patrimonio gastronómico se traslada posteriormente al sector turístico, en productos *souvenirs*, en museos, rutas, o visitas a granjas y zonas de producción. También en el uso de los productos locales en el sector de la restauración. Aquí es donde el turismo debe ser garante del desarrollo local, con el uso de los propios productos, y con un impacto positivo que se genera a partir de la comunión y el trabajo conjunto de los sectores público, privado y la comunidad local, que actúa como anfitriona de un turista responsable. Es decir, una unión entre el productor y el consumidor, a través del sector de la restauración.

Tradicionalmente la Vall de Boí no ha sido un destino de turismo gastronómico, y aún hoy en día los referentes de atracción turística siguen siendo el Parque Nacional y los itinerarios de senderismo, las

iglesias románicas declaradas Patrimonio de la Humanidad y el turismo de nieve vinculado a la estación de esquí de Boí Taüll. Afortunadamente, se antoja inevitable el efecto dominó de dichos *landmarks* con el patrimonio inmaterial que representa la gastronomía - presente en cualquier desplazamiento turístico al valle -, la sostenibilidad de la unión entre los sectores primario y terciario, y el uso de los productos locales de forma transversal en una cocina de proximidad.

El paisaje gastronómico de este valle tiene unas particularidades propias de los destinos rurales y de montaña de los Pirineos, entre las cuales se encuentra la producción local de queso, impulsada en la Vall de Boí por el asentamiento de los productores locales a lo largo del último lustro. Así pues, el total de la muestra de restaurantes analizados utiliza éste producto en sus cartas, de forma que el queso se constituye como un recurso que contribuye al desarrollo regional; un recurso turístico que adopta muchas formas - una degustación, una maquinaria o un helado -, y lógicamente existe una potencialidad importante en sus usos - en una feria, un obrador o un plato -, y más teniendo en cuenta las sinergias que genera un destino Patrimonio de la Humanidad como la Vall de Boí. El turismo gastronómico en general y del queso en particular contribuye a la diversificación de la oferta y la desestacionalización de la demanda, basándose en un uso turístico de los productos locales, pero manteniendo la tradición culinaria tanto en relación a los anfitriones como a los invitados.

Bibliografía

Fusté Forné, F.

2014a "L'autenticitat en el patrimoni gastronòmic: la Vall de Boí com a destinació turística gastronòmica". *3rd International Congress UNITWIN Network UNESCO Chair "Culture, Tourism, Development" on "Tourism and Gastronomy Heritage - Foodscapes, Gastroregions and Gastronomy Tourism"*. 16 al 20 de Junio de 2014, Barcelona (España).

Fusté Forné, F.

2014b "Simbiosi entre agroramaderia i turisme: la indústria formatgera a la comarca del Pallars Sobirà". En Boyra, J.; Fusté, F. y Molleví, G. (Coords.), *Creació i comercialització de productes turístics*. Barcelona: Escola Universitària Formatic Barcelona.

Balneario de Caldes de Boí

2014. "Històries de taula i llit - Balneari de Caldes de Boí". *Històries de Taula i Llit*, La 2, Radio Televisión Española, 30 de Noviembre de 2014.

Bessière, J.

1998. "Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas". *Sociologia Ruralis*, 38 (1): 21-34.

Bigné, E.

2011. "Las respuestas del turista ante la imagen del lugar de origen del producto". En Flavian, C. y Fandos, C. (Coords.), *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Zaragoza: Prensas Universitarias, 51-68.

Blanco, M. y Riveros, H.

2004. "Las rutas alimentarias, una herramienta para valorizar productos de las agroindustrias rurales. El caso de la ruta del queso Turrialba (Costa Rica)". *Congreso Agroindustria Rural y Territorio - ARTE*, 1 al 4 de Diciembre de 2004, Toluca (México).

Cànoves, G.; Villarino, M.; Priestley, G.K. y Blanco, A.

2004. "Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution". *Geoforum*, 35: 755-769.

Coren, C. y Clamp, C.

2014. "The Experience of Wisconsin's Wine Distribution Co-operatives". *Journal of Co-operative Organization and Management*, 2: 6-13.

Daugstad, K.

2008. "Negotiating landscape in rural tourism". *Annals of Tourism Research*, 35(2): 402-426.

Daugstad, K. y Kirchengast, C.

2013. "Authenticity and the pseudo-backstage of agri-tourism". *Annals of Tourism Research*, 43: 170-191.

Díez, D.

2012. "Los turismos de interior: un enfoque desde la dimensión de las modalidades turístico-recreativas". *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 58(3): 373-396.

Díaz, I. y Llundés, J.C.

2013. "Reflexiones sobre el turismo de proximidad como una estrategia para el desarrollo local". *Cuadernos de Turismo*, 32: 65-88.
- Henderson, J.C.
2009. "Food tourism reviewed". *British Food Journal*, 111(4): 317-326.
- Hillel, D.; Belhassen, Y. y Shani, A.
2013. "What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev". *Tourism Management*, 36: 200-209.
- Jafari, J.
2014. "Tourism and its spirit of hospitality". *International Conference in Design and Marketing of Tourism Products*, 6 al 9 de Mayo de 2014, Sort (Catalunya, España).
- Kastenholz, E.; Carneiro, M.J.; Marques, P.C. y Lima, J.
2012. "Understanding and managing the rural tourism experience – The case of a historical village in Portugal". *Tourism Management Perspectives*, 4: 207-214.
- Kastenholz, E. y Figueiredo, E.
2014. "Rural tourism experiences. Land, sense and experience-scapes in quest of new tourist spaces and sustainable community development". *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(3): 511-514.
- Lane, B.
1994. "Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation". *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1): 102-111.
- Macdonald, K.I.
2013. "The morality of cheese: A paradox of defensive localism in a transnational cultural economy". *Geoforum*, 44: 93-102.
- Millán, G.; Morales, E. y Pérez, L.M.
2014. "Turismo gastronómico, denominaciones de origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 65: 113-137.
- Ortiz, C.
2003. "Gastronomy, Tourism and the Revitalization of Festivals in Spain". En Sánchez-Carretero, C. y Santino, J. (Eds.), *Holidays, Ritual, Festival, Celebration, and Public Display*. Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá, 67-89.
- Patronato Comarcal de Turismo de la Alta Ribagorça
2007. *La Gastronomía a l'Alta Ribagorça*. El Pont de Suert: Consell Comarcal de l'Alta Ribagorça.
- Patronato de la Vall de Boí
2014. *Patronat de la Vall de Boí*: <http://www.vallboi.cat> [Consulta: 19 Octubre 2014]
- Sánchez, M.A.
1998. *Fiestas populares. España día a día*. Madrid: Maeva.
- Telfer, D.J. y Wall, G.
1996. "Linkages between Tourism and Food production". *Annals of Tourism Research*, 23(3): 635-653.
- Torres, M. y Pulido, J.I.
2009. "Pautas para la creación de itinerarios turísticos de base gastronómica. Casos en Andalucía". En Pardellas De Blas, X. (Dir.), *Turismo gastronómico: recursos e itinerarios*. Vigo: Universidade de Vigo, 11-30.
- Tresserras, J.
2009. "Turismo de sol y playa y cocinas litorales: en busca de la calidad". En Pardellas De Blas, X. (Dir.), *Turismo gastronómico: recursos e itinerarios*. Vigo: Universidade de Vigo, 107-116.
- Tresserras, J. y Medina, F.X.
2008. *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. Barcelona: Ibertur.

Recibido: 02/01/2015
 Reenviado: 05/04/2015
 Aceptado: 02/06/2015
 Sometido a evaluación por pares anónimos



cultur

Revista de Cultura e Turismo

Áreas de interesse: Cultura e Turismo

Periodicidade: semestral

Missão: Fomentar a produção científica e a disseminação de conhecimento multidisciplinar relacionados com Cultura e Turismo, objetivando a troca de informações, a reflexão e o debate, provendo assim o desenvolvimento social.

Visão: Ser uma revista científica de prestígio nacional e internacional.

Valores: Ética, Excelência, Inovação e Desenvolvimento Social.

ISSN: 1982.5838

<http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo>

Contato

Prof. Dr. Marco Aurélio Ávila - marco@ativanet.com.br

Prof. Dr. Gustavo da Cruz - gusdacruz@hotmail.com

Prof. Dr. José Manoel Gonçalves Gândara - jmgandara@yahoo.com.br

Endereço: Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC

Campus Prof. Soane Nazaré de Andrade

Km 16 – Rodovia Ilhéus/Itabuna

45662-000 – Ilhéus/BA

E-mail: revistacet@hotmail.com

Fone: (73) 3680 – 5043

Lo banal como patrimonio de la Costa del Sol. Torremolinos (1959-1979)

Alberto E. García-Moreno* **Carlos Rosa-Jiménez****
Universidad de Málaga (España)

María José Márquez-Ballesteros***
Instituto Interuniversitario HTT Hábitat-Turismo-Territorio (España)

Resumen: Considerar patrimonialmente la cultura del ocio en la Costa del Sol supone reconocer como ‘otro’ patrimonio los productos culturales generados por el turismo de ‘sol y playa’ en la Costa del Sol en los años 60 y 70, tratando como caso paradigmático de estudio la localidad malagueña de Torremolinos.

Desde una concepción patrimonial alejada de parámetros tradicionales, reconocemos a esta localidad por objetos, lugares, edificios, espacios, ambientes y escenarios considerados banales, pero que proponemos como nuevos ‘monumentos’. De esta manera hacemos posible una lectura de la ciudad a través de distintos archivos de producciones humanas –artísticas, cinematográficas, arquitectónicas, literarias, etc.-; una especie de análisis estratigráfico que nos permite recomponer una identidad patrimonial incomprendida en su momento, a través de las diferentes capas de producciones culturales de estas dos décadas de intensa actividad turística.

Palabras Clave: Patrimonio; Arquitectura; Turismo; Cultura Pop; Cinematografía; Literatura; Sociología.

The banal as heritage of Costa del Sol. Torremolinos (1959-1979)

Abstract: Consider as heritage the culture of leisure in Costa del Sol supposes to recognize as ‘another’ heritage the cultural products generated by ‘sun and beach’ tourism on the Costa del Sol in the 60s and 70s, studying as a paradigmatic case the town of Torremolinos (Málaga).

From a heritage concept away from traditional parameters, we recognize it through objects, places, buildings, spaces, environments and banal scenes, which propose as new ‘monuments’.

In this way we make possible a reading of the city across different human productions -artistic, cinematographic, architectural, literary, etc.-; a kind of stratigraphic analysis that allows us to re-compose an un-understood patrimonial identity, through of the different layers of cultural productions of these two decades of intense touristic activity.

Keywords: Heritage; Architecture; Tourism; Pop Culture; Film; Literature; Sociology.

1. Introducción

La consideración de la cultura del ocio en la Costa del Sol desde un punto de vista patrimonial supone reconocer como ‘otro’ patrimonio la cultura y los productos culturales generados por la actividad turística de ‘sol y playa’ en la Costa del Sol en los años 60 y 70.

Para ello, se hace necesario volver a pensar el Patrimonio en un contexto complejo compuesto de distintos agentes y prácticas intervinientes con caracterizaciones diferentes a las tenidas en cuenta

* Área de Composición Arquitectónica. Escuela Técnica Superior de Arquitectura. Universidad de Málaga; E-mail: algamor@uma.es

* Área de Urbanística y Ordenación del Territorio. Escuela Técnica Superior de Arquitectura. Universidad de Málaga; E-mail: cjrosa@uma.es

* Instituto Interuniversitario HTT Hábitat-Territorio-Turismo. Universidad de Málaga-Universidad Politécnica de Cataluña; E-mail: mjmarquez@uma.es

hasta ahora. Frente a una concepción patrimonial asociada a una red de la que forman parte términos tales como 'historia', 'tradición' o 'monumento', debemos situar la patrimonialización en las nuevas redes de conceptos y acciones producidas por la 'Cultura del Espectáculo', en las que el ocio, el desarrollo urbano y la 'comunicación masiva' son protagonistas¹.

Acometer esta concepción, sin embargo, nos hace ser conscientes de la dificultad que entraña considerar como patrimonio unos productos culturales² generados por el ejercicio continuado de la actividad turística, que por su carácter dinámico, cambiante y en constante reinvencción -porque así lo demanda ese ejercitarse-, dificulta "establecer" los argumentos necesarios para conocer y valorar -desde una óptica no sólo patrimonial-, su imaginario³.

Nos encontramos inmersos en otros escenarios. Gérard Wajcman en su obra "El objeto del siglo", plantea designar el '*objeto del siglo XX*' en una propuesta aparentemente caprichosa, arbitraria e incluso banal. ¿Cuál es la respuesta? ¿Cuál es el Objeto del siglo XX? Basándose en una reflexión del filósofo Jean-Christophe Bailly, lanza una respuesta: *las ruinas*. El siglo XX, el siglo de la demolición de todo tipo. Pero no las ruinas físicas, restos de guerras y demoliciones que como imagen aparecen a lo largo de toda la historia (y por tanto nada propio del siglo XX), sino las ruinas ausentes: "*el siglo XX es el siglo que inventó la destrucción sin ruina*", convirtiéndose así *lo inmaterial y el recuerdo* en los nexos de unión entre pasado y presente. El siglo XX, especialmente a partir de la II Guerra Mundial, es el siglo de las ideas y pensamientos que aparecen y caen en el olvido, se desvanecen sin que les haya dado tiempo ni siquiera a envejecer, sustituidas por otras nuevas, en un proceso, caracterizado por Bauman, de un "impacto máximo y una obsolescencia instantánea"⁴.

Una imagen, a modo de metáfora de a lo que nos referimos, puede ser el cuadro de Paul Klee, Angelus Novus, del cual describe Walter Benjamin en su Tesis de la Filosofía de la Historia⁵:

"Este cuadro representa a un ángel que parece como si estuviese a punto de alejarse de algo que le tiene pasmado. Sus ojos están desmesuradamente abiertos, la boca abierta y extendidas las alas. Y este deberá ser el aspecto del ángel de la historia. Ha vuelto el rostro hacia el pasado. Donde a nosotros se nos manifiesta una cadena de datos, él ve una catástrofe única que amontona incansablemente ruina sobre ruina, arrojándolas a sus pies. Bien quisiera él detenerse, despertar a los muertos y recomponer lo despedazado. Pero desde el paraíso sopla un huracán que se ha enredado en sus alas y que es tan fuerte que el ángel ya no puede cerrarlas. Este huracán le empuja irrefrenablemente hacia el futuro, al cual da la espalda, mientras que los montones de ruinas crecen ante él hasta el cielo. Ese huracán es lo que nosotros llamamos progreso."

Está claro pues que no podemos acometer el concepto, la práctica y la institución del Patrimonio con los mismos parámetros que los tenidos en cuenta tradicionalmente, pues el objeto al que van dirigidos, el contexto en el que están inmersos, ha variado radicalmente.

En este sentido, los debates recientes inciden en nuevos puntos a tener en cuenta para la redefinición y caracterización del Patrimonio Cultural. Partimos de ciertas premisas claras: en primer lugar, consideramos que el Patrimonio de un colectivo o sociedad no es sólo la herencia fosilizada o anclada en el pasado -monumentos, yacimientos arqueológicos o útiles y objetos antiguos-, sino que se incorporan a este concepto todos los bienes y valores culturales, tangibles e intangibles, visibles e invisibles, como la lengua, las costumbres y las actividades o conocimientos humanos (Calvino, 1995; Moreno Pérez, 2006; Castillo Ruiz, 2007).

En segundo lugar, este entendimiento de lo patrimonial como algo en constante renovación y traído al presente, ha de permitir que las diferentes políticas patrimoniales de conservación, gestión y difusión de la producción cultural humana en un tiempo determinado sean aplicadas teniendo en cuenta las necesidades y usos sociales contemporáneos (Miró i Alaix, 1997; García Canlini, 1999; Fernández Baca, 1999; Jafari, 2007).

Por último, y algo que entronca con esta investigación, es el cada vez más reconocido patrimonio formado por productos de la cultura "pop"⁶, frente a los seleccionados y puestos en valor por parte de una sociedad de élite que, históricamente, ha sido la encargada de su definición. Así, frente a los ya identificados bienes de la "alta cultura", comenzamos a reconocer otros valores y productos generados por grupos humanos pertenecientes a una capa social y cultural diferente -inferior- a la anterior, según la jerarquía establecida⁷ (Rivera Blanco, 2004; Pardo, 2007).

Y precisamente este es el concepto, el de jerarquía, y concretamente en su inversión, en lo que basamos nuestra propuesta de conceptualización patrimonial de la cultura de ocio en la Costa del Sol.

Nos serviremos como herramienta para apoyar nuestro argumento la imagen de la portada del disco Sargent Pepper's Lonely Hearts Club Band que en junio de 1967 publica el grupo The Beatles.

Imagen 1: Portada del disco Sargent Pepper's Lonely Hearts Club Band. The Beatles, 1967



Allí estaban Lennon, McCartney, Harrison, Starr, cuatro jóvenes prácticamente iletrados que habían tocado el cielo de la popularidad masiva. No en vano posaban en la portada junto a sus figuras del museo de cera de Madame Tussaud, señal inequívoca de su popularidad.

Aparecían además escritores como Poe, Huxley, H. G. Wells, Bernard Shaw, Lewis Carroll y Oscar Wilde, pensadores como Marx o Jung, políticos del XIX como Robert Peel (el padre de los Bobbies), numerosos líderes espirituales y religiosos orientales, poetas como Dylan Thomas, músicos como Stockhausen, actrices como Mae West, Marlene Dietrich y Marilyn Monroe, actores como Stan Laurel y Oliver Hardy, científicos como Albert Einstein y un boxeador tan célebre como Sonny Liston.

En aquella portada de Los Beatles, (acerca de cuyas canciones se expresaban serias dudas en la época en el sentido de que aquello fuera realmente música) se podía percibir no solamente la arrogancia de estos cuatro jóvenes que simplemente por cantar se comparaban en fama a Jesucristo o a Mozart en cuanto a influencia, sino también una deliberada impresión de desjerarquización, de igualdad, que tenía un claro aire de provocación: ¿cómo no encontrar provocador colocar a Stockhausen y a Sonny Liston al mismo nivel?, o ver a Marx al lado de Marilyn Monroe, o a Oscar Wilde o Bernard Shaw junto a la actriz Diana Dors, o a un deportista tan noble como Johnny Weissmuller junto a los cuatro británicos de dudoso mérito. Una especie de ataque sarcástico contra la meritocracia, una manera de poner el mundo patas arriba, corroer las jerarquías socialmente establecidas, diluir las diferencias de clase y provocar 'juntas' como la de esta portada del disco de los Beatles (Pardo, 2007:13).

En este contexto, desde estas consideraciones nos planteamos: ¿cuál es la actividad humana, el hecho cultural en el que la desjerarquización, la horizontalización, la homegeneización del mundo y la sincronización de tiempos se manifiesta de manera clara? El turismo; pero el turismo ejercido por la masa surgida en la segunda mitad del siglo XX en oposición a la “alta cultura”.

El turismo supuso un potente impacto en lo territorial, en lo cultural y lo identitario, hasta llegar a producir una ruptura de fronteras espaciales y temporales, un acercamiento de distancias y una sincronización de tiempos a nivel mundial (Sloterdijk, 2011:246). El turismo ha impactado en las organizaciones y jerarquías sociales entre visitantes y anfitriones, ha hibridado y diluido sus culturas, sus modos de vida y localizaciones en un tiempo corto e intenso, ha generado bienes materiales e inmateriales y ha ensayado mecanismos de impacto-recepción en la propia actividad turística.

En definitiva, el turismo supone una caracterización de una modernidad capaz de proponer una historia, un folclore, una arquitectura, unos paisajes, unos eventos y unas costumbres, en una conjunción que diseña una cultura propia y alternativa, que es la que pretendemos valorar.

El presente artículo se centra en un tiempo y un espacio acotados, en un fenómeno de ‘boom’ turístico -impactante, instantáneo y obsolecente-, que desde finales de los años 50 se produjo en la Costa del Sol malagueña, y a partir del cual, un sinfín de acontecimientos, cambios, manifestaciones culturales y artísticas y personajes ilustres variopintos comenzarán a sucederse, haciendo de este fenómeno un caso singular de estudio.

Si bien el turismo de ‘sol y playa’ ya estaba inventado⁸, en la Costa del Sol se produce una aplicación –aunque tardía– de este proceso de impacto-recepción, ya que supone el descubrimiento para una sociedad agraria de unos valores –los patrimoniales– ligados a un fenómeno de la modernidad, como es el Turismo, como consecuencia de la hibridación entre lo local y lo global. La mirada del otro, la del turista, y su interacción con el ámbito que visita, es la que descubre, frente al que habita el lugar, los valores que no existían antes de su llegada.

Y todo gracias al desarrollo fundamentalmente de los avances técnicos en los transportes, la aparición del ferrocarril, del autocar, del automóvil y su imparable evolución, en la conquista del mar y el aire con la aparición de los primeros transatlánticos y aviones.

Fundamentales también fueron, a partir de la segunda mitad del siglo XX, las determinantes nuevas condiciones socio-económicas en Europa y Estados Unidos, en el seno de las cuales comenzaron a aparecer los conceptos de ocio y tiempo libre, y con ellos la aparición de las vacaciones retribuidas, ventajas en la Seguridad Social y en las jubilaciones, el surgimiento de la filosofía del consumismo, el anhelo del disfrute al aire libre, el rejuvenecimiento de la tercera edad y su posibilidad de viajar más, las nuevas modas o las costumbres juveniles, entre otras muchas cosas. Poco a poco el turismo se fue convirtiendo en la materialización del ocio (Bayón Marín, 1987:17) no sólo de las clases altas, sino de un espectro mucho mayor de usuarios.

2. Nuevos escenarios: patrimonializar la cultura del turismo de masas

Valorar patrimonialmente esta cultura, la Cultura del Ocio desarrollada en la Costa del Sol, supone asumir un contexto complejo. Pero como respuesta a esta complejidad, la acción patrimonial ha venido ensayando ampliaciones sucesivas del núcleo que constituía el campo del Patrimonio “tradicional”, acción que da como resultado lo que podríamos denominar “patrimonio emergente”.

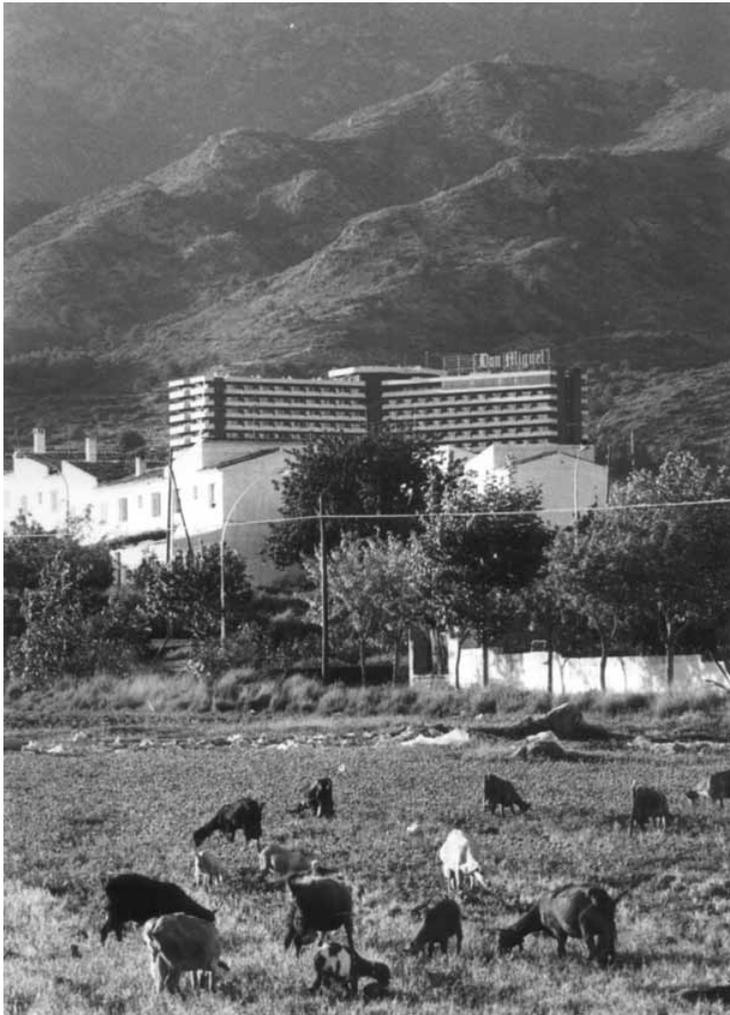
En la evolución del concepto de Patrimonio, hemos pasado, desde la época fundacional Ilustrada, en la que se ha asociado el Patrimonio histórico a las presencias más monumentales, como los grandes edificios de la arquitectura tradicional religiosa y civil, los Centros Históricos o los grandes ‘yacimientos’ de las ruinas clásicas, a la transformación del concepto del Patrimonio en las últimas décadas que siguen a la II Guerra Mundial. Cada vez adquieren mayor interés y atención aquellos ‘bienes y productos’ que son expresión de la relación de las comunidades y las sociedades con su entorno, de las formas de cultura ‘folk’ con las que se materializaron las actividades productivas en los territorios agrícolas y que dieron lugar a modos propios de habitar y convivir. Lo que nos lleva a una nueva premisa a la hora de identificar el Patrimonio, cuestionándonos en lugar de “*qué es Patrimonio*”, el concepto de “*cuándo hay Patrimonio*” (García Canclini, 2011:69).

Aquí por tanto, entra en juego no sólo el objeto sino un patrimonio intangible interrelacionado con formas de cultura tradicional o popular. Un concepto de Patrimonio entendido como un sistema complejo que atiende las demandas del lugar, de la situación o de la cultura, y que genera y fomenta actividades productivas y comunicativas.

El contexto en el que insertar nuestra propuesta se caracteriza, pues, por un mundo sincronizado definido por la eliminación de la lejanía y la reconfiguración de las culturas locales, por una sociedad entendida como un proceso de desterritorialización, un movimiento de descentramiento, un tiempo caracterizado por la mitigación de las diferencias.

Un tiempo que, tras la finalización de la II Guerra Mundial y con el advenimiento de las masas, anunciaba una nueva era, una corriente imparable que amenazaba con arrastrar todo a su paso y ante la que se hacía inútil resistirse. Seguramente era aquello en lo que se enredaban las alas del Ángel de la Historia y lo arrastraba irremisiblemente hacia la modernidad.

Imagen 2: Hotel Don Miguel con la Sierra Blanca al fondo. Marbella, años 60



Fuente: Michael Reckling

Una metáfora del tiempo que anunciaba Bob Dylan a principios de los años 60 –que por cierto, también aparecía en la portada de los Beatles- en su ‘The times they are a-changin’, otro de los productos culturales –en este caso musical- de la cultura popular más importantes de esta renovada época.

Tomando expresiones de la propia canción, esta ‘ímpetuosa corriente fluvial, este torrente de agua poderoso e implacable’ que lo arrastra todo en su discurrir es otra metáfora del verdadero signo de la modernidad: el incremento del volumen y alcance de la movilidad, con la consecuente disminución del peso de lo local y de sus redes de interacción. El creciente incremento de la movilidad nos lleva a corroborar, con la modernidad, el final de las distancias y las fronteras geofísicas tal y como se conocían hasta el momento.

Transportes y viajes definían el panorama de un cambio acelerado gracias a la producción en masa de los medios de comunicación y las facilidades de acceso a la mayor parte de la población. La consecuencia inmediata, el turismo, era la moderna ‘horizontalización’ de las heterogéneas ‘localidades’ sociales y culturales arraigadas en cada lugar, lo que suponía, no tanto la desaparición definitiva de estas identidades culturales, como un desplazamiento cultural alternativo de los códigos y mensajes sobre los que se establecían los espacios sociales y antropológicos.

Precisamente en nuestra investigación pretendemos dar cuenta de este deslizamiento cultural, como principal operación para la consideración patrimonial que proponemos.

El fenómeno ocurrido desde 1959 a 1979 en la Costa del Sol, por tanto, no es nada más -y nada menos-, que la consecuencia del tránsito acelerado de una Cultura de Élite a una de Masas, la adaptación de una cultura regional a la ‘sincronización mundial’, en vivo y sobre el propio territorio.

3. Genealogía de la civilización del ocio: la cultura de masas como proyecto cultural

Los productos generados por este tránsito, por esta adaptación, podrían considerarse dentro de lo que denominaríamos patrimonio turístico, un patrimonio que durante largo tiempo ha tenido una importancia menor, como otros patrimonios relacionados con la propia actividad del hombre. Sin embargo, ha ido evolucionando y creciendo, de tal manera que cada vez está más presente en el imaginario colectivo de la sociedad de consumo, como consecuencia de la inserción en la Cultura de Masas de todos los ámbitos de la vida humana, especialmente en sus expresiones artísticas, como la música o la pintura (Troitiño Vinuesa, 2002; Bonilla, 2007).

En efecto, la Cultura de Masas como Proyecto Cultural (pero también económico, político o social) cambia la lógica anterior del patrimonio. Si a esto añadimos la incorporación de una serie de técnicas no presentes hasta el momento en el panorama cultural, como el cine, la publicidad, la fotografía, el ocio, etc., obtenemos como resultado un desplazamiento del imaginario patrimonial anterior, que era fundamentalmente clásico. Este nuevo imaginario construye un nuevo archivo, estructurado de una manera completamente diferente al anterior, un archivo compuesto por las huellas y efectos de procesos de aculturación, hibridación, re-territorialización y simbolización que se dan de manera instantánea en un territorio ajeno que es ocupado o colonizado de manera libre, interrumpida y extraña a través de la actividad turística, una especie de informe etnográfico sobre la sociedad moderna.

Un registro del territorio que, al ser generado por la actividad turística, cada vez es algo diferente, singular y novedoso frente al carácter de permanencia e invariabilidad del patrimonio tradicional; de aquí deducimos, que es la acción y la actividad y no los objetos, lo que induce una experiencia transformadora que constituye el valor patrimonial del turismo. Esta experiencia cultural espacializada, lúdica, a veces banal, siempre divertida, confortable o arriesgada, que atraviesa y congrega modos de vida y localizaciones en un tiempo corto e intenso, podría constituir, en palabras de Foucault, una *heterotopía de la contemporaneidad*⁹, que se manifiesta en procedimientos intercambiables, complementarios o excluyentes, que el turista ejerce, usa o atraviesa, consciente o inconscientemente.

En este sentido, la Costa del Sol, desde la actividad turística, ha supuesto una especie de burbuja o territorio que, en cierta manera, escapa a la lógica de producción del territorio que se da en el resto de España, convirtiéndose en una especie de reserva o laboratorio donde registrar procesos de hibridación-aculturación y rastrear las huellas dejadas por los productos culturales del Turismo -arquitectura, locales de ocio, cine, literatura, carteles, etc.- incluso una vez que éste se ha retirado.

El fenómeno del Turismo en la Costa del Sol supone una nueva ‘capa’ que se superpone a un territorio ya antropizado anteriormente –aunque débilmente- y, por tanto, con unos valores culturales patrimoniales anteriores. Este nuevo estrato supone una ‘mutación’ tan instantánea que prácticamente soterra lo anterior en un proceso de ‘impacto’ que apenas deja lugar a su ‘recepción’. Una especie de ‘aculturación mutante’ que rompe con la larga temporalidad de ‘recepción’ con la que trabajaba el Patrimonio clásico y que supone un fenómeno de ‘colonización’ en la Costa del Sol y de creación de un concepto que denominamos ‘espacialización del territorio del confort’.

4. Caso de estudio: ¿Es buen sitio Torremolinos?

“¿Es buen sitio Torremolinos?, preguntó Joe.
-¡Tú mismo puedes verlo! Una playa interminable. Montañas
que las protegen del viento. No es una ciudad. No es un pueblo.

Es algo que nunca se ha visto en este mundo. Te diré lo que
es: un refugio en el que se puede huir de la locura del mundo.

Aunque resulta que es un refugio totalmente loco”.

James Albert Michener, *The drifters*

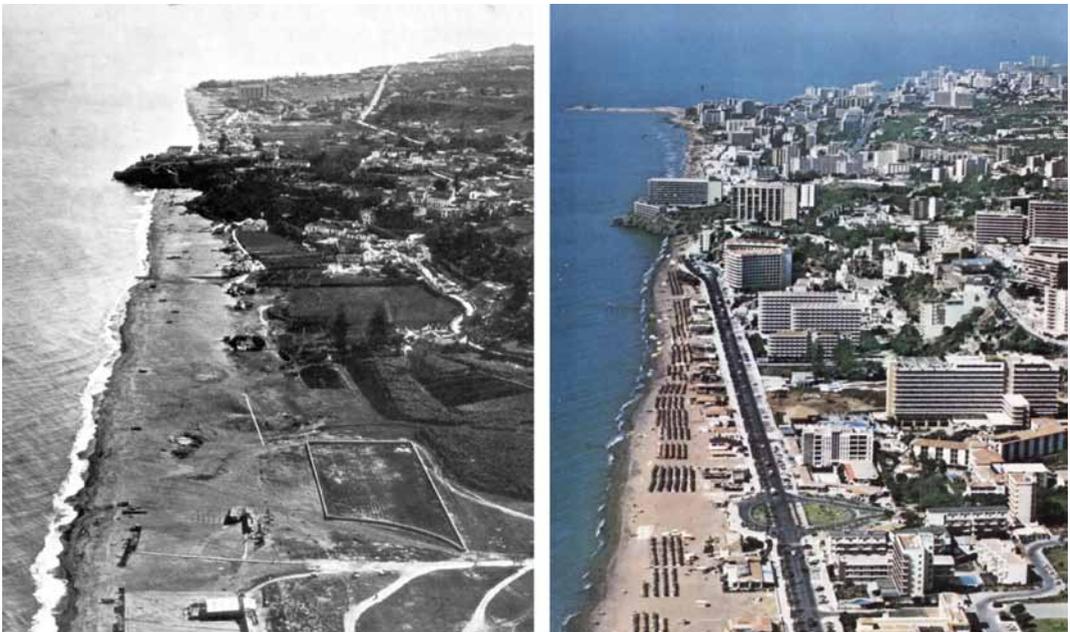
(Hijos de Torremolinos, 1971)

Desde estas premisas y con los nuevos criterios con los que acometer la acción patrimonial nos dirigimos a nuestro caso de estudio: Torremolinos. El impacto del fenómeno cultural turístico adquiere de manera instantánea en la Costa del Sol una trascendencia unida indiscutiblemente a la localidad de Torremolinos.

Bien es cierto que las primeras oleadas importantes de turistas europeos -especialmente franceses- que llegaron a España a finales de los cincuenta se instalaron en las costas catalanas, las más cercanas a sus lugares de origen. Le siguen la costa levantina, Mallorca y la Costa del Sol, conformando una mancha que se va extendiendo por el perímetro mediterráneo del país, saltando hasta las Islas Canarias (Lamo de Espinosa, 1993; Sánchez, 2001; Moreno, 2007). Pero es Torremolinos, inicialmente una pequeña pedanía de Málaga cuyos habitantes se dedicaban a la pesca y a la agricultura, la que hemos estudiado como objeto representativo del fenómeno en esta época por convertirse en modelo y referente cultural a nivel nacional e internacional (Mellado, 1973; Almarza, 2003; Pellejero, 2005).

En las primeras décadas del siglo XX Torremolinos era un pequeño pueblo de pescadores, de casas blancas y bajas, con unas extensas playas que permanecían vacías la mayor parte del año, a excepción de algún que otro viajero que visitaba esporádicamente la zona. Era un típico pueblo marinero, como muchos otros del litoral mediterráneo español, en el que los vecinos se reunían a charlar en la plaza al caer la tarde y la actividad fundamental durante el día era la pesca y la agricultura.

Imagen 3: Torremolinos, 1957 (izq.) y 1980 (der.). Ilustración extraída de Lacuey, José, 1990, Torremolinos. Torremolinos (Málaga): Ayuntamiento de Torremolinos



categorías de “consumo”, que poco tenían que ver con las de “excelencia” que manejaba el patrimonio anterior, una producción de huellas de lo que hasta ahora, por diferente, no había tenido acogida en la ampliación sucesiva –y convencional- del espacio propio de lo patrimonial.

Ahora bien, y este es nuestro reto ¿por qué valorar patrimonialmente el Turismo y sus productos? Más aún, ¿tiene sentido hacerlo? ¿qué valor se le podría atribuir a lo banal, a los productos de diversión y disfrute, a los considerados ‘basura’ y por tanto desechados instantáneamente una vez consumidos? Es evidente que no se le puede asignar un valor per se, sino añadido.

Si no es posible asumir el valor intrínseco de los productos de consumo inmediato la acción patrimonializadora sobre ellos debería partir de una labor de ‘posproducción’, una especie de operación de ‘reciclaje cultural’, en la que lo fugaz, lo banal y despreciado sea reciclado: es decir, hecho ‘útil’ conscientemente en el presente¹¹.

Esta especie de “ahorificación” de los productos que valoramos -su arquitectura turística, pero también su cine, su literatura, su diseño, sus tipografías, sus personajes-, pertenecería a una especie de ‘retorno de lo incomprensido’, un traslado de su comprensión al presente, otorgándole un valor nuevo que, respetando el sentido que tuvo en el pasado, arroja sobre él visiones que no ha tenido nunca.

Este archivo que proponemos, no sería tanto un catálogo o inventario sistemático, como una colección de elementos, de unos productos culturales singulares y heterogéneos, cuya puesta en valor y afinidad produce un ‘saber extraño’ e infinito -siempre abierto a nuevas incorporaciones-, una especie de historia documental del imaginario turístico de la Costa del Sol en las dos primeras décadas de este fenómeno de masas.

En palabras de Rilke, la “profundidad del tiempo” se manifiesta en los gestos humanos más aún que en los vestigios arqueológicos o los organismos fosilizados; el gesto es un “fósil en movimiento”, a la vez huella del presente fugaz (Didi-Huberman, 2010:232). Es por ello que los recogidos en este archivo son productos que se identifican más con el ‘gesto humano’ -por ser resultado de la actividad del hombre-, que con huellas arqueológicas, vestigios históricos o monumentos.

5. Archivos: lo banal como patrimonio

Hemos viajado a Torremolinos con esta nueva mirada. Torremolinos es un lugar, un paisaje, una ciudad llena de espacios que se han transformado y se transforman constantemente, compuestos de superposiciones de archivos o registros de trayectos y huellas. Sus ‘monumentos’ no tienen tiempo, son materializaciones de una acción constante.

Miradas, edificios, localizaciones de películas, lugares que ambientan novelas, personajes famosos, carteles publicitarios con novedosas tipografías, etc. Las creaciones del hombre en la localidad de Torremolinos cobran vida en cuanto nosotros hacemos de ellas una posibilidad de descubrirlas a través del archivo que proponemos.

Haciendo nuestras las palabras de Marc Augé en Los “no lugares” (Augé, 2005:92), no es sorprendente que sea entre los turistas, donde podamos encontrar la evocación patrimonial de espacios donde ni la identidad, ni la relación, ni la historia han tenido un sentido conforme a los parámetros usados hasta ahora para su valoración.

Con nuestro viaje a la localidad de Torremolinos, la reconocemos por objetos, lugares, edificios, espacios, ambientes y escenarios que conmemoramos como nuevos ‘monumentos’ que curiosamente conforman un espacio que fue considerado banal, por su vivencia momentánea y su carácter de obsolescencia instantánea, pero que al volver ahora sobre él, (re)correrlo y (re)conocerlo con esta visión patrimonializadora, pretendemos entrever la hipótesis de un pasado escasamente reconocido.

Nuestra investigación busca (re)construir Torremolinos y su paisaje insertando sobre su soporte urbano otras situaciones, escenarios, personajes y objetos paralelos, no considerados hasta ahora, dotándolo así de nuevos significados y nuevos valores.

Lo que advertimos como monumentos no son especies que uno ve a menudo como bellezas u obras de arte, sino que son objetos, lugares, construcciones o espacios que son totalmente ordinarios para el común de la gente, pero que para nosotros adquieren un significado especial. Son, de alguna manera, memoria de un paisaje turístico banalizado. En definitiva, una especie de ruinas “antirrománticas” que no necesitan morir para poder ser reconocidas ya que fueron desterradas instantáneamente en el olvido antes incluso de darles tiempo a su muerte.

En el archivo que proponemos no aparecen las grandes obras de la arquitectura española de las décadas de los años 60 y 70, influenciada por los principios de la modernidad europea, sino algunos ejemplos de la materialización de un fenómeno de masas, que actuaban de soporte para la popularización

del Turismo; no incluimos hitos fundamentales de la narrativa española de posguerra, sino aquellas obras literarias decisivas en el devenir y desarrollo de la pequeña localidad costera de Torremolinos y que situaban a este lugar en el mundo, como escaparate de los más sugerentes ambientes y relaciones humanas; tampoco se muestran los ejemplos cinematográficos más importantes de los autores que marcaron época y tendencia en la producción española, sino aquellas películas que, recurriendo en muchas ocasiones al tópico del cateto y sátiro persiguiendo suecas por las playas de Torremolinos, analizaban con mayor o menor ingenio, con más o menos profundidad, el trasfondo amargo de una generación vacilante ante un mundo nuevo de libertades y oportunidades.

El archivo patrimonial de Torremolinos que proponemos se compone de diversos apartados que responden a diferentes ámbitos de la producción cultural de la actividad turística en Torremolinos.

Archivo arquitectónico

El archivo arquitectónico que hemos elaborado en nuestro viaje a Torremolinos está integrado por ejemplos de la producción arquitectónica y urbanística ligada a los procesos de “neocolonización” descritos del fenómeno turístico en esta localidad.

La arquitectura que se construyó y extendió con vertiginosa rapidez por el litoral malagueño, colonizándolo y, en muchos casos, degradándolo, atendía en numerosas ocasiones casi exclusivamente a criterios especulativos y económicos. El caos en la ordenación urbanística, unido al desinterés de las autoridades en el cumplimiento de las normativas, dio lugar en muchos casos a excesos en la ocupación y un desordenado uso del suelo (Gaviria, 1974; Galán, 1977; Esteve Secall, 1983; Pack, 2009).

Incluso podría pensarse que en su escasa planificación se hubiera buscado, intencionadamente, *“los más ricos ecosistemas naturales, los lugares más bellos y más peculiares, los de más encanto por su situación*

Imagen 5: Archivo arquitectónico de Torremolinos



Fuente: los autores, 2013.

geográfica y climática, por su tradición histórica, por la identidad y peculiaridad de sus habitantes, por la singularidad de sus costumbres y su folclore, para acabar sustituyendo o superponiendo a todo ello la falsedad, la vulgaridad, la anomia, la estandarización más banal... la destrucción, en definitiva, de sus valores más auténticos, sumado, todo ello, a la incapacidad de crear nuevos valores” (Portela, 2002:12).

Pero a pesar de la valoración negativa que en muchos casos ha tenido esta arquitectura del turismo, con una imagen de destrucción, vulgaridad y banalidad, este archivo arquitectónico rescata algunos ejemplos que suponen una hábil y novedosa respuesta a uno de los fenómenos de masas más importante de la segunda mitad del siglo XX. Ejemplos que demuestran que hubiera sido posible construir e incluso enriquecer el territorio, mejorándolo con nuevas actuaciones urbanísticas y edificatorias, en lugar de destruirlos.

La presencia física y en uso en la actualidad de estos ejemplos seleccionados pone de manifiesto no sólo su interés y su capacidad de respuesta al fenómeno turístico, sino que demuestra su vigencia y actualidad, algo complejo en un tipo de arquitectura vinculada al turismo, un fenómeno en constante movimiento y cambio y que permanentemente está buscando nuevas situaciones.

A pesar del compromiso moderno y la calidad mostradas, se ha obviado desde la mayoría de instituciones públicas o privadas, profesionales o investigadoras-, hasta hace muy poco tiempo, el estudio y análisis del fenómeno turístico como acción colonizadora, considerándose generalmente como una consecuencia propia del proceso turístico y su estrecha relación con lo urbano y el territorio. Una arquitectura experimental con aspiraciones de modernidad e innovación y resultados de excelencia que, incluso en el caso de autores consagrados, ha sido obviada por su condición periférica y su supuesta banalidad (González Martínez, 2007:97).

La creciente y masiva llegada del turismo de *‘sol y playa’* a las costas españolas generó una serie de consecuencias arquitectónicas y urbanísticas, en muchos casos no planificadas, que modificaron la imagen y el paisaje del entorno en el que se producía. Hay que encuadrar los ejemplos propuestos en el contexto de la respuesta -inmediata y constantemente cambiante- a un asombroso crecimiento en la demanda turística. De aquí se desprenden algunos temas interesantes, como el crecimiento de la popularización del turismo proporcional al crecimiento económico del país y su reflejo en la arquitectura -no en vano, las construcciones de los años sesenta y setenta son fundamentalmente obra privada, y no tanto pública-.

Otro aspecto a valorar en esta producción arquitectónica es el intento de asimilación de las corrientes arquitectónicas modernas que procedían de Europa, sobre todo a partir de la mitad del siglo XX y que a España llegan con cierto retraso. Aún así, supusieron un factor fundamental en la modernización del país desde el punto de vista arquitectónico. Es interesante comprobar cómo la influencia de la arquitectura moderna en estas obras es capaz

de dar respuesta a problemas de tipo residencial que se planteaban con la construcción de estas “nuevas ciudades” turísticas, sobre todo teniendo en cuenta el carácter “menor” que se les atribuía, como de segunda residencia o de periferia.

Con el telón de fondo del mar Mediterráneo y su clima agradable casi todos los días del año, esta arquitectura actuó de soporte para el asentamiento de carácter elitista e internacional de las clases más pudientes en un inicio, y para la popularización del turismo más tarde, conforme las mejoras económicas se iban sucediendo y las posibilidades de vacaciones estivales iban llegando a las clases medias.

El archivo arquitectónico de Torremolinos está integrado por los elementos que en nuestro viaje hemos registrado como parte de los ‘nuevos monumentos’, uno de los diversos estratos de lectura de esta localidad que proponemos en nuestro archivo patrimonial. Son los siguientes: Hotel Pez Espada (1959-60), de Juan Jáuregui Briales y Andrés Muñoz Monasterio; Hotel Tres Carabelas, posteriormente Meliá Torremolinos (1962), de Antonio Lamela Martínez, recientemente desaparecido (2007); Conjunto de apartamentos La Nogalera (1963), de Antonio Lamela Martínez; Conjunto Playamar (1963), de Antonio Lamela Martínez; Conjunto Eurosol (1963), de Rafael de la Hoz Arderius y Gerardo Olivares James; Hotel Nautilus (1963), de Juan Jáuregui Briales; Palacio de Exposiciones y Congresos (1968), de Rafael de la Hoz Arderius y Gerardo Olivares James; Conjunto residencial Los Manantiales (1971), de Luís Alfonso Pagán López; Hotel Castillo de Santa Clara (1971), de José María Santos Rein y Alberto López Polanco.

Archivo de locales de ocio

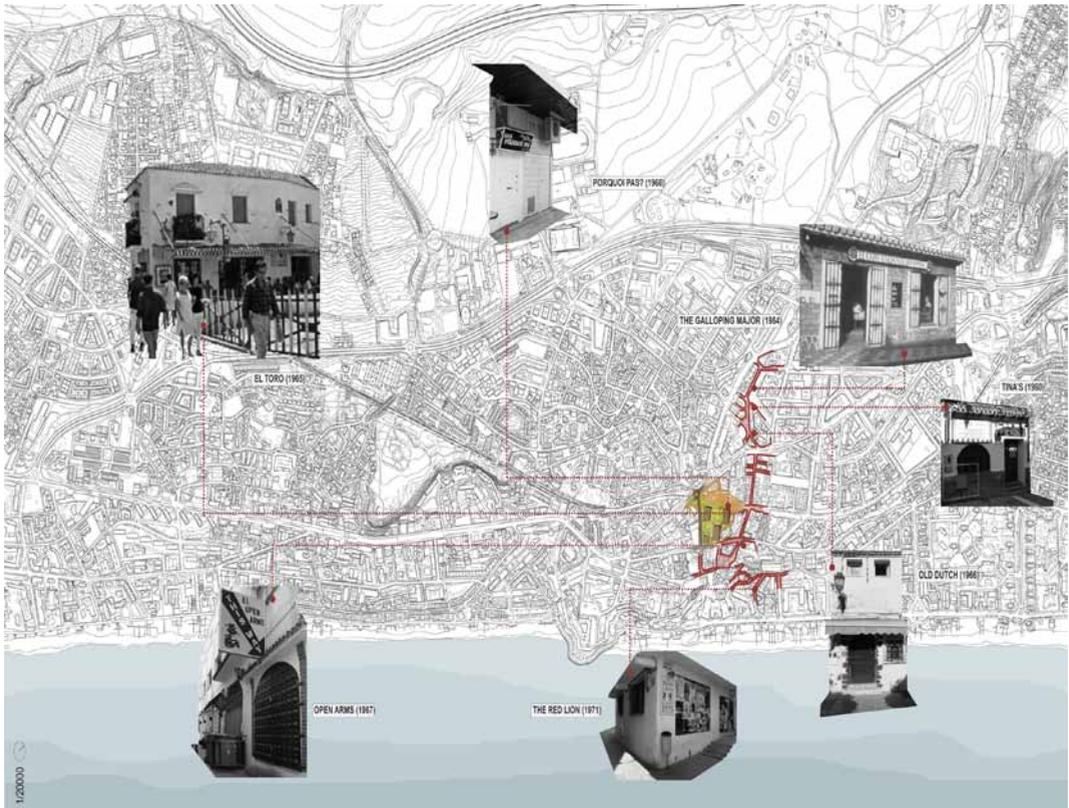
El análisis de los lugares de ocio, los pubs, bares y, en general los locales en los que se congregaban los turistas de las más dispares nacionalidades, nos puede ayudar, igualmente, a hacernos una idea y a retratar el espíritu de cosmopolitismo, tolerancia, diversión, intercambio de culturas, relaciones personales y vivencias que resumían el verdadero significado de la Costa del Sol.

El archivo de locales de ocio de Torremolinos está integrado por aquellos lugares que existieron en Torremolinos, que supusieron el lugar de encuentro de una multitud de extranjeros ávidos de nuevas experiencias y nuevas relaciones, y que todavía existen en la localidad. Los elementos que se han incluido en el archivo siguen una serie de premisas a la hora de incluirlos en este registro:

- mantener el mismo nombre, incluso con su tipografía original, elementos de cartelería y decoración.
- estar situado exactamente en el mismo lugar y no haber variado su ubicación.

Lo elementos incluidos en este archivo son: Tina's, 1960; The galloping major, 1964; El toro, 1965; Old Dutch, 1966, Open Arms, 1967; Pour quoi pas?, 1968 y The Red Lion, 1971.

Imagen 6: Archivo de locales de ocio de Torremolinos



Fuente: los autores, 2013.

Archivo cinematográfico

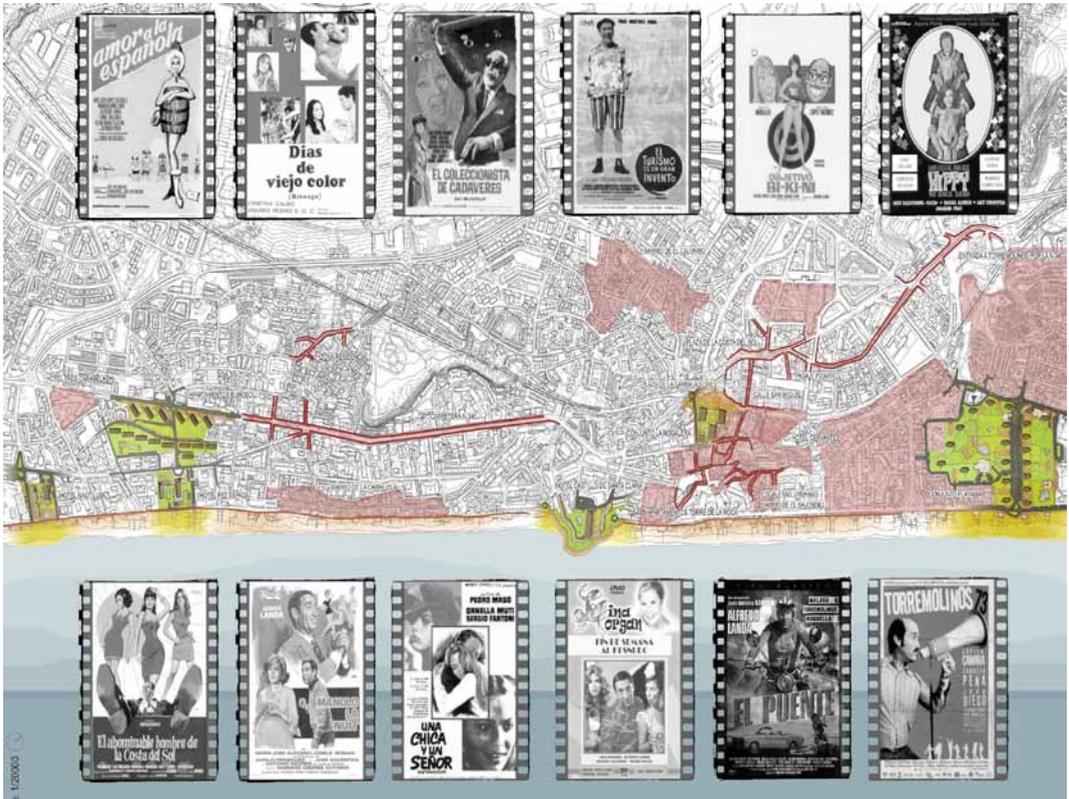
Fueron numerosas las películas españolas que retrataron Torremolinos en el fenómeno del turismo y los nuevos visitantes de nuestras costas. Estos largometrajes, en algunos casos con más profundidad que en otros, analizaron el fenómeno como la interesante hibridación de culturas y turistas extranjeros que tantos argumentos de interés ofrecían.

Este archivo pretende esbozar, a través de la inclusión de una serie de películas realizadas fundamentalmente en la década comprendida entre 1966 y 1976, la presencia en la producción cinematográfica del ocio en Torremolinos. Este cine refleja no sólo la actividad turística, sino el comportamiento de los personajes a la hora de abordar los usos sociales, lúdicos y seductivos que ofrecen nuevos espacios como el litoral malagueño y nuevos fenómenos como la llegada masiva de visitantes a nuestras costas.

El archivo cinematográfico de Torremolinos lo integran doce películas cuya trama se desarrolla, en su mayoría, en la localidad malagueña de Torremolinos y que exponen, de una manera directa o

indirecta, cómo el turismo condicionó las tradicionales formas de vida y costumbres de los españoles: la percepción que se tiene del estereotipo visitante por parte de los personajes españoles así como de la percepción que tiene el turista del estereotipo español; cómo se generan procesos de identidad; el contexto en el que se producen las relaciones y los impactos de culturas; las implicaciones de lo nuevo y lo exótico dentro de la cultura popular autóctona, etc. Además, permite leer la localidad de Torremolinos a través de sus localizaciones, sus paisajes, sus escenas, en una especie de reconstrucción de la ciudad y de sus ambientes en esta década.

Imagen 7: Archivo cinematográfico de Torremolinos



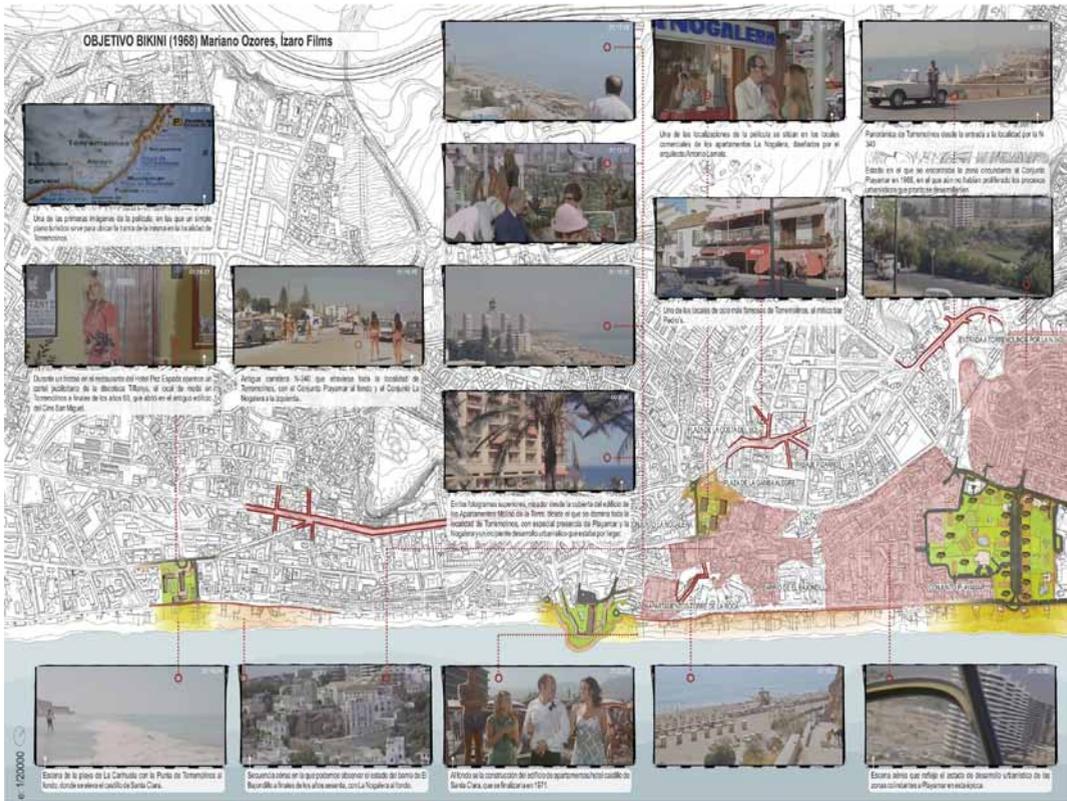
Fuente: los autores, 2013.

Podemos hacer una cierta distinción entre las películas incluidas en nuestro archivo. Por un lado, hay un grupo de ellas que acometen un tema muy recurrente relacionado con los procesos turísticos en una época encorsetada por las condiciones políticas del país: la liberación sexual en las playas de la Costa del Sol.

Películas como “Amor a la española” (Fernando Merino, 1966), “Una vez al año ser hippy no hace daño” (Javier Aguirre, 1968) o “El abominable hombre de la Costa del Sol”, (Pedro Lazaga, 1968) ponen de manifiesto lo que fue uno de los hitos populares de la España tradicionalista del franquismo: la aparición del bikini. Para el español medio, la visión de unas extranjeras desprejuiciadas supone el descubrimiento del cuerpo femenino sin las trabas censoras, en vivo y en directo, revolucionando sus modos y costumbres.

Por otro lado, existe un grupo de películas que representan uno de los fenómenos cinematográficos ligados al cine de la época, conocido como “landismo”, y que toma su nombre del actor Alfredo Landa, presente en casi todas las películas. A través de la ironía y la sátira de este fenómeno, fue posible sortear una censura muy cercana a la represión sexual por la moral Nacional Catolicista del Régimen Franquista.

Imagen 9. Archivo cinematográfico de Torremolinos. Ficha descriptiva de OZORES, Mariano. *Objetivo Bikini*. España: Ízaro Films, 1968



Fuente: los autores, 2013.

La producción cinematográfica de Torremolinos supone, además de un testimonio documental de la cultura de aquella época, una capa cultural que dibuja un mapa de la ciudad que nos permite leerla de manera alternativa a través de sus lugares, paisajes, localizaciones, edificios,... en definitiva, las huellas que este estrato analizado imprime en la trama urbana en un ejercicio de mapeado cinematográfico.

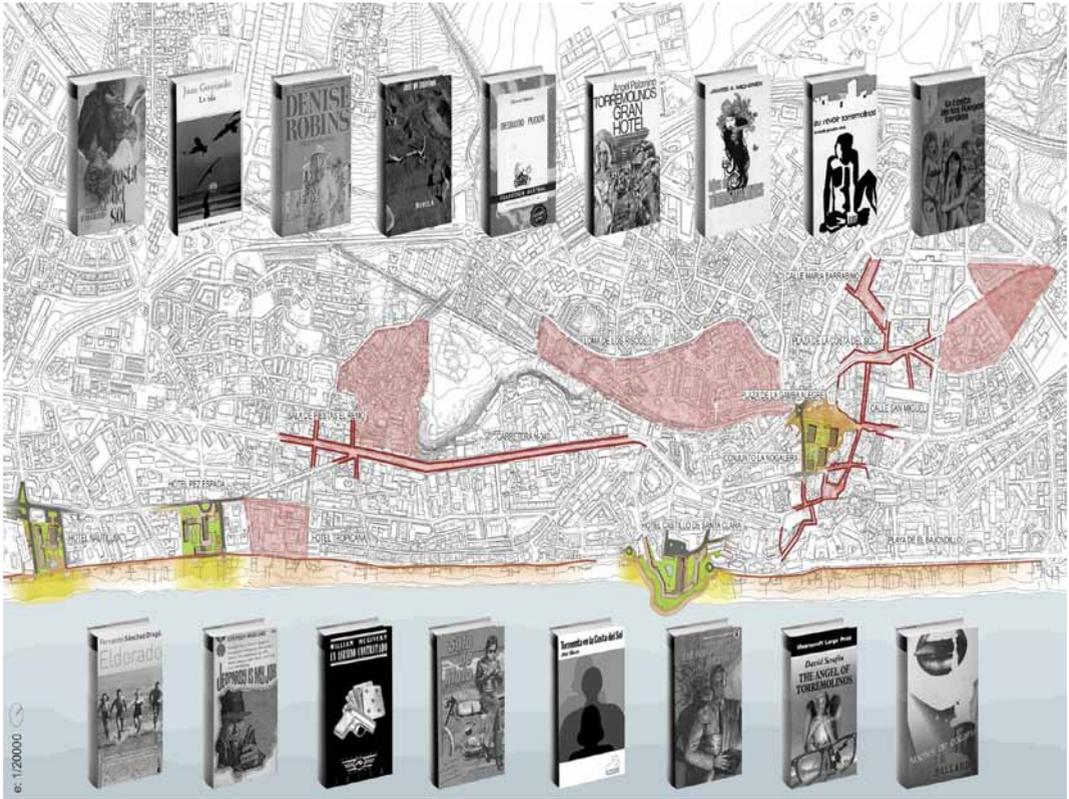
Archivo literario

La producción literaria inspirada en Torremolinos fue otro ámbito de la expresión artística del fenómeno del turismo de “sol y playa” que comenzó en los años sesenta. Fueron muchas las novelas que ubicaron su trama y se inspiraron en las calles de Torremolinos de la época, por ser un lugar y un momento en el que todo era novedoso.

Hemos seleccionado en nuestro archivo algunas de ellas, que evocan las más sugerentes historias por los personajes que frecuentaban la localidad, sus parajes, sus locales de fiesta, el ambiente de libertad, las relaciones, los encuentros, las anécdotas, etc. aunque muchas veces la realidad superaba con creces a la ficción.

Estas novelas analizan de manera más o menos directa todo el ambiente y las relaciones sociales, económicas, culturales y políticas que el turismo provocó en esta pequeña localidad. En algunas de ellas el tema del turismo y sus consecuencias se convierte en el hilo conductor de la trama y en protagonista de la novela; en otras, simplemente sirve de telón de fondo, de soporte como excusa para contar cualquier otra historia, pero siempre haciendo referencia a lugares, personajes y acontecimientos situados en Torremolinos o sus cercanías.

Imagen 10: Archivo literario de Torremolinos



Fuente: los autores, 2013.

El papel de la literatura en el devenir y desarrollo de Torremolinos sería decisivo, puesto que contribuía a situar a esta pequeña localidad en el mapa y la mostraba de escaparate de los más sugerentes ambientes y relaciones personales. Apenas se comenzó a inspirar la producción literaria aquí, el despegue económico y urbanístico de aquel pequeño pueblo *“typical-spanish”* era ya irreversible.

Algunas de ellas, por orden cronológico, son “La isla” (Juan Goytisolo, 1961), “Cristo en Torremolinos” (José María Souvirón Huelin, 1963), “Desnudo pudor” (Manuel Halcón, 1964), “Torremolinos Gran Hotel” (Ángel Palomino, 1971), “Hijos de Torremolinos (The Drifters)” (James A. Michener, 1971), “Au revoir Torremolinos” (Fernando González-Doria, 1971) o “La costa de los fuegos tardíos” (Antonio Pereira, 1973).

La literatura analizada sobre la Costa del Sol participó de manera decisiva a que el *“boom”* turístico proyectara al litoral malagueño hacia una edad de oro, de la que aún hoy quedan huellas visibles. La literatura reflejó también cómo comenzaba a llegar a la Costa del Sol la modernidad, el cosmopolitismo, el espíritu de diversión y las ganas de vivir, que en realidad no tardaron en impregnar toda la costa mediterránea, desde el Cabo de Creus hasta la Punta de Tarifa.

Estas novelas fueron el espejo en el que se reflejaba un fenómeno social que excedió de lo meramente económico y que irrumpió como una corriente de aire fresco en un país atenazado por la dictadura franquista, influyendo también en aspectos sociales, culturales, artísticos e incluso ideológicos, aunque para ello en apenas una década Torremolinos dejara de ser un puerto seguro para aquellos que —en palabras de Michener— deseaban *“huir de la locura del mundo”* y pasara convertirse justo en lo contrario: un *“refugio totalmente loco”* (Usó Arnal, 2007).

La producción literaria de Torremolinos supone, al igual que la cinematográfica, una capa cultural con la que registrar el territorio con una cultura alternativa. Sus ambientaciones, sus personajes, sus

escenarios nos llevan a un registro paralelo a los usos y miradas convencionales, generando un nuevo estrato sobre el que construir la nueva realidad patrimonial que proponemos de Torremolinos.

6. Conclusión

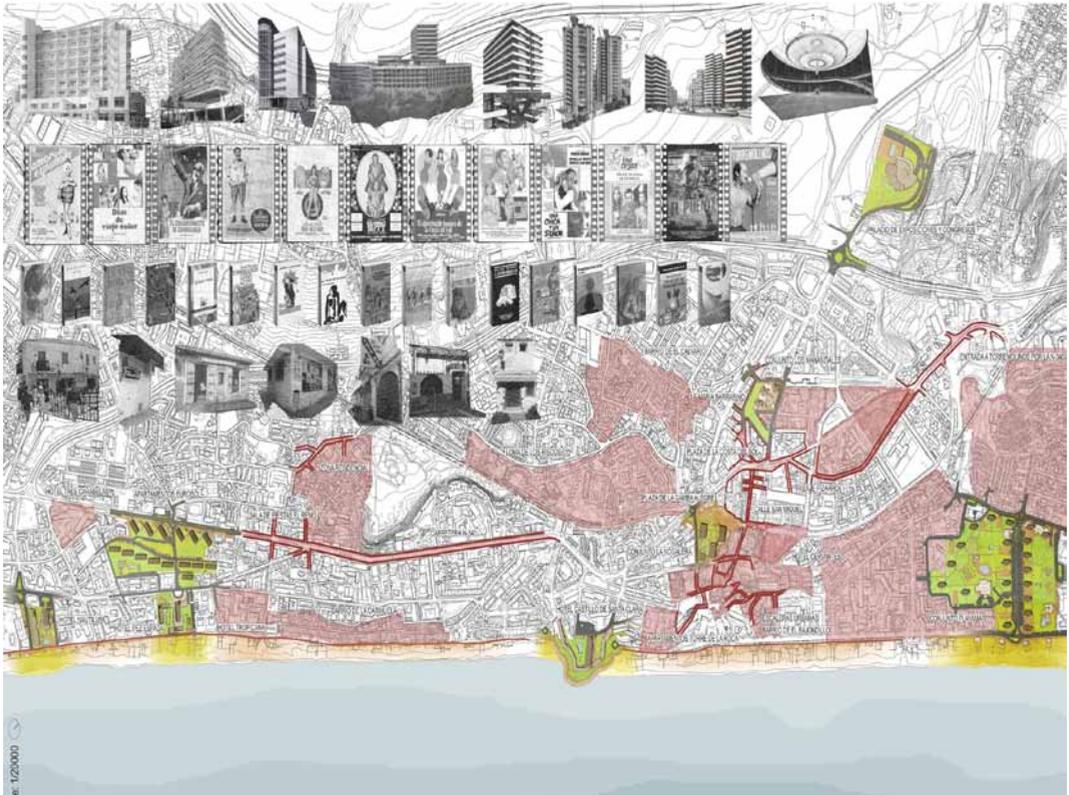
Hemos prácticamente iniciado nuestro relato con los Beatles, y vamos a volver a ellos, en cierto sentido, para concluirlo. Si la producción de estos cuatro jóvenes de Liverpool enmarcada en un contexto socio-cultural y unas características determinadas generaba en la época serias dudas sobre si aquello que ellos hacían era realmente música, trasladamos este interrogante a nuestra investigación, y nos cuestionamos si estos productos culturales valorados son realmente patrimonio.

La lectura del litoral malagueño a través de sus ‘nuevos monumentos’ nos lleva necesariamente a una concepción patrimonial caracterizada por sucesivas inserciones de nuevos enfoques disciplinares, de manera que los objetos estudiados se revelan a través de una pluralidad de saberes y tiempos.

Al considerar el Turismo como un sistema estructurado a través de las capas de una modernidad que ha ejercitado el ocio, nuestra metodología de investigación se ha convertido, metafóricamente, en una excavación arqueológica, en la que la búsqueda y el traslado del pasado a nuestro presente, se ha realizado sobre un soporte hecho de superposiciones de estratos en los que se insertan innumerables fragmentos de producciones humanas –artísticas, cinematográficas, arquitectónicas, literarias, etc.-.

Es posible, por tanto, leer la ciudad y recomponerla a través de las distintas capas que conforman su imaginario, es decir, de los diferentes archivos de productos culturales generados por el ejercicio continuado de la actividad turística y que proponen una cultura alternativa que valoramos patrimonialmente

Imagen 11: Archivo patrimonial de Torremolinos



Fuente: los autores, 2013.

Una valoración que entendemos desafía cualquier ejercicio y criterio en las prácticas de patrimonialización anteriores y que nos ha llevado a considerar a la actividad del Turismo como el soporte cultural y, por ello simbólico, sobre el que ponerla en práctica.

Valorar la banalidad de los productos culturales que fueron creados para diversión y disfrute y, por tanto, desechados casi instantáneamente una vez consumidos supone una operación que nada tiene que ver con el espacio, el tiempo o la estilística; más bien se trata de una labor de posproducción, de reciclaje cultural, de manera que todos los elementos que componen los archivos patrimoniales propuestos en la ciudad de Torremolinos permiten recomponer una identidad patrimonial incomprendida en su momento y que hacemos que retorne como un nuevo archivo productivo en el presente y que valora desde el presente.

Es posible recomponer la identidad de Torremolinos a través de los productos culturales de la actividad humana a la cual sirvió de soporte, en un momento de su historia en el que quedaban diluidos los conceptos de pasado y presente, de 'cultura de élite' y 'cultura de masas', definiéndose una cultura alternativa, inmersa en constantes procesos de hibridación.

Una cultura compuesta de fragmentos que se manifiestan no tanto en vestigios arqueológicos, monumentales o fosilizados, sino que son resultado del gesto humano, de la actividad del hombre.

Los elementos que recomponen este imaginario patrimonial de Torremolinos comienzan a establecer afinidades entre ellos, cosiendo nuevas analogías, nuevos órdenes de relación, nuevas categorías que tejen una nueva malla identitaria de la historia reciente del hombre que ha sido desechada por su banalidad y fugacidad pero que hemos desvelado y puesto en evidencia, dotándola de legibilidad en el presente.

En este ejercicio de reciclaje el archivo resultado de esta investigación explicita una metodología de investigación que nos ha permitido considerar la ejercitación del ocio en la Costa del Sol y sus productos culturales en auténticos objetos patrimoniales contemporáneos.

Un modo de investigar, en definitiva, que nos ha ayudado a construir un discurso patrimonial en la ciudad de Torremolinos, pero que, sin embargo, es capaz de referenciarse comparativamente respecto a otros territorios u otros escenarios culturales. No en vano, el reto fundamental que nos plantean esta metodología es su validez en otros casos de estudio, algo que se está ensayando en el espacio litoral portugués, especialmente con el estudio de productos culturales relacionados con la producción cinematográfica en los años 60 y que pretende ser objeto de difusión en un futuro cercano.

Bibliografía

General

Almarza Burbano, María Elisa

2003. "Inicios del urbanismo en Torremolinos: el nacimiento de una calle". *Isla de Arriarán: revista cultural y científica*, 21:123-128.

Augé, Marc

2005. *Los no lugares: espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.

Bauman, Zigmunt

2000. *La cultura como praxis*. Barcelona: Paidós.

2009. *Archipiélago de excepciones*. Buenos Aires: Katz.

Bayón Maríné, Fernando

1999. *50 años de turismo español: un análisis histórico y estructural*. Madrid: Editorial Universitaria

Ramón Areces.

Benjamin, Walter

1982. *Discursos interrumpidos I*. Madrid: Taurus.

Bhabha, Homi K.

2002. *El lugar de la cultura*. Buenos Aires: Manantial.

Bonilla, Juan

2007. *La Costa del Sol en la hora pop*. Sevilla: Fundación José Manuel Lara.

Calvino, Italo

1995. *La mirada del arqueólogo. En Punto y aparte*. Barcelona: Tusquets.

Castillo Ruiz, José

2007. "El futuro del patrimonio histórico: la patrimonialización del hombre". *e-rph: revista electrónica de Patrimonio Histórico*, 1.

- Didi-Huberman, Georges
2010. *Atlas ¿Cómo llevar el mundo auestas?* Madrid: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.
Esteve Secall, Rafael
1983. *Turismo: ¿democratización o imperialismo?* Málaga: Universidad de Málaga.
Fernández Baca Casares, Román.
1999. "Patrimonio histórico, cohesión social e innovación". *PH: Boletín del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico*, 27: 118-123.
Fernández Fuster, Luis
1991. *Historia general del turismo de masas*. Madrid: Alianza D.L.
Foucault, Michel
2006. *Las palabras y las cosas: una arqueología de las ciencias humanas*. México: Siglo XXI.
GALÁN, Juan José (Coord.)
1977. *Costa del Sol: retrato de unos colonizados*. Madrid: Campo abierto.
García Canclini, Néstor
2011. *La sociedad sin relato. Antropología y estética de la inminencia*. Madrid: Katz.
GAVIRIA, Mario (Coord.)
1974. *España a go-gó: turismo chárter y neocolonialismo del espacio*. Madrid: Turner.
González Martínez, Plácido; Royo Naranjo, Lourdes; Zafra Costán, Pilar; Loren Méndez, Mar.
2007. "Arquitectura de vacaciones. La banalidad turística y su valor patrimonial". *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 64:88-97.
Jafari, Jafar.
2007. "Modelos del turismo: los aspectos socioculturales". En Lagunas, David (coord.), *Antropología y turismo. Claves culturales y disciplinares*. México: Plaza Valdés.
Jurdao Arrones, Francisco
1990. *España en venta*. Madrid: Endymion.
Lacuey, José
1990. *Torremolinos*. Torremolinos: Ayuntamiento de Torremolinos.
Lamo de Espinosa, Emilio.
1993. "La mirada del otro. La imagen de España en el extranjero". *ICE: Revista de economía*, 722: 1-25.
Maccannell, Dean
2003. *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.
Mellado, Juan de Dios.
1973. "Torremolinos: capital internacional del turismo. Entrevista con Luis Merino Bayona". *Revista Jábega*, 1: 12-16.
Miró i Alaix, Manel
1997. "Interpretación, identidad y territorio: una reflexión sobre el uso social del patrimonio". *PH: Boletín del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico*, 18: 33-37.
Moreno Garrido, Ana.
2007. *Historia del turismo en España en el siglo XX*. Madrid: Síntesis.
Moreno Pérez, José Ramón
2004. "Impacto máximo, obsolescencia inmediata, re-ciclaje: anotaciones para un metapanorama de la arquitectura contemporánea". *Arquitectura Revista del Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid*, 336: 20-27.
2006. "Del trato de las cosas cubiertas por las cenizas del tiempo. Sobre la desrestauración de lo patrimonial". En *Actas de la III Bienal de Restauración Monumental. Sobre la des-Restauración*. Sevilla: Junta de Andalucía, Consejería de Cultura, Academia del Partal.
Mühlmann, Heiner
1996. *The Nature of Cultures*. Nueva York: Springer.
Pack, Sasha D.
2009. *La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco*. Madrid: Turner.
Pardo, José Luis
2007. *Esto no es música. Introducción al malestar en la cultura de masas*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
Pellejero Martínez, Carmelo.
2005. *Evolución histórica del turismo en la provincia de Málaga durante el siglo XX*. Málaga: Universidad de Málaga.

Portela Fernández-Jardón, César

2002. *La Arquitectura del Sol*. En *La Arquitectura del sol = Sunland architecture*. Barcelona: Colegio Oficial de Arquitectos de Cataluña.

Rivera Blanco, Javier y Fernández Baca Casares, Román.

2004. "Del Patrimonio de las élites culturales al Patrimonio de la sociedad democrática". *PH: Boletín del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico*, 50: 38-39.

Sánchez Sánchez, Esther M.

2001. "El auge del turismo europeo en la España de los años sesenta". *Revista Arbor: Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 170 (669): 202.

Sloterdijk, Peter

2004. *Esferas II: Globos. Macroesferología*. Madrid: Siruela.

2007. *En el mundo interior del capital. para una teoría filosófica de la globalización*. Madrid: Siruela.

Troitiño Vinuesa, Miguel Ángel

2002. "Ciudades Españolas Patrimonio de la Humanidad: Desafíos de Interpretación y Gestión". *PH Boletín del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico*, 40-41: 153-165.

USÓ ARNAL, Juan Carlos

2007. "Turn On, Tune In, Drop Out... y ¡Olé!". En *Ulises (Revista de viajes interiores)*, 9.

Vallet Rodrigo, Joaquín

2009. "Ozores y la playa". *Miradas de cine*, 88. <http://www.miradas.net>

Wajcman, Gérard.

2001. *El objeto del siglo*. Buenos Aires: Amorrortu.

Novelas

González-Doria, Fernando

1971. *Au revoir Torremolinos*. Madrid: Alfaguara.

Goytisoló, Juan

1961. *La isla*. Barcelona: Seix Barral.

Halcón Villalón-Daoiz, Manuel

1964. *Desnudo pudor*. Madrid: Rivadeneyra.

Marzo, José

1970. *Tormenta en la Costa del Sol*. Madrid: Rosas S.A.

Michener, James Albert

1971. *Hijos de Torremolinos (The Drifters)*. Barcelona: Plaza & Janés.

Palomino Jiménez, Ángel

1971. *Torremolinos Gran Hotel*. Madrid: Alfaguara.

Pereira, Antonio

1973. *La costa de los fuegos tardíos*. Barcelona: Plaza & Janés.

Sánchez Dragó, Fernando

1984. *El Dorado*. Barcelona: Planeta.

Souvirón Huelin, José María

1963. *Cristo en Torremolinos*. Madrid: Bullón S.L.

Sueiro, Daniel

1967. *Solo de moto*. Madrid: Alfaguara.

Archivos cinematográficos

Aguirre, Javier. *Una vez al año ser hippie no hace daño*. España: Ágata Films, 1968.

Alcocer, Santos. *El coleccionista de cadáveres*. España/UK/EEUU: Roma Estudios, 1967.

Bardem, Juan Antonio. *El puente*. España: Arte 7 Producción, 1976.

Berger, Pablo. *Torremolinos 73*. España: Telespan/Estudios Picasso/Nimbus Film, 2003.

Lazaga, Pedro. *El turismo es un gran invento*. España: Filmayer, 1968.

—. *El abominable hombre de la Costa del Sol*. España: Filmayer, 1968.

Masó, Pedro. *Una chica y un señor*. España: Impala S.A., 1973.

Merino, Fernando. *Amor a la española*. España: Ágata Films, 1966.

- Olea, Pedro. *Días de viejo color*. España: Mota Films, 1967.
 Ozores, Mariano. *Objetivo Bikini*. España: Ízaro Films, 1968.
 —. *Manolo la nuit*. España: Filmayer, 1973.
 —. *Fin de semana al desnudo*. España/Venezuela: Alta Films Internacional, 1974.

Notas

- ¹ Una época distinta se inaugura así en la historia del Patrimonio, en la que tanto sus categorías, axiomáticas, procesualidad, gestión e instrumentación deberán ser re-visitadas -¿desrestauradas?- como paso previo a un último encaje -dócil o alternativo- en la cultura del espectáculo". Moreno Pérez, José Ramón (2006). "Del trato de las cosas cubiertas por las cenizas del tiempo. Sobre la desrestauración de lo patrimonial", en *Actas de la III Bienal de Restauración Monumental. Sobre la des-Restauración*. Sevilla: Junta de Andalucía. Consejería de Cultura. Academia del Patal, p. 146.
- ² Entendemos la cultura como un "sistema de inmunidad" que organiza la compleja relación humana de "estar-en-el-mundo". Véase Mühlmann, Heiner (1996). *The Nature of Cultures*. Nueva York: Springer, pp. 18-24.
- ³ La estrategia de pensar en "lo que está sucediendo, atrapar el devenir, no quedar fijado en lo que ya ha pasado" la hace suya José Luis Pardo en su nuevo trabajo sobre Gilles Deleuze: Pardo, José Luis (2011). *El cuerpo sin órganos*. Valencia: Pre-Textos. Abordar el estudio del "intempestivo" filósofo -como se refiere a él J.L. Pardo-, requiere de la misma maniobra que afrontar una investigación sobre lo cambiante de la actividad turística, un movimiento en el que "no hay ni yo, ni hay aquí y ahora, todo está descentrado e irrumpe y estalla en mil direcciones". Véase igualmente el análisis que de esta obra realiza José Andrés Rojo en el suplemento Babelia del 11 de febrero de 2012 del Diario El País.
- ⁴ Véase la caracterización que Bauman hace de la cultura contemporánea de "impacto máximo y obsolescencia inmediata" en Bauman, Zigmunt (2000). *La cultura como praxis*. Barcelona: Paidós, p. 9.
- ⁵ Véase Benjamin, Walter. 1989 *Tesis de filosofía de la historia*. Barcelona: Edhasa, tesis IX.
- ⁶ "Mientras que el folclore -que, como indica su nombre, es siempre algo aldeano y volkish- procede de un pequeño mundo en el cual, debido a la rigurosa separación existente entre la corte y el campesinado, los modos culturales característicos de ambas esferas se desarrollan en ámbitos incomunicados «relativamente estáticos y rígidos», la cultura popular es esencialmente urbana y propia de la gran sociedad industrial, a la que afecta en su totalidad, y no puede comprenderse si no es en su relación simbólica de conflicto con respecto a una «alta cultura» -igualmente indefinible si no es por contraste con la cultura popular- que se deriva de las restricciones de acceso a la educación profesional superior de una parte mayoritaria de la población". Ver la distinción de J.L. Pardo sobre 'folk' y 'pop' en el comienzo de Pardo, José Luis (2007). *Esto no es música*. Barcelona: Galaxia Gutenberg, pp. 14-27.
- ⁷ Para una visión incisiva de esta consideración de la cultura "por niveles", véase Sloterdijk Peter (2012). *Has de cambiar tu vida*. Valencia: Pre-textos, pp. 175-176.
- ⁸ Véanse las consideraciones que sobre los orígenes del turismo de 'sol y playa' hacen Vera Rebollo, José Fernando (et al.) (1997). *Análisis Territorial del Turismo*. Barcelona: Ariel.
- ⁹ Habría que definir éstas como una mezcla de los espacios definida como heterotopías por M. Foucault y los "niveles de mimo", definidos por Peter Sloterdijk, en Sloterdijk, Peter (2007). *En el mundo interior del capital*. para una teoría filosófica de la globalización. Madrid: Siruela.
- ¹⁰ Sirva de ejemplo ilustrativo la imagen 4, en la que se representa el enorme número de hoteles que se construyeron en Torremolinos, y la gran cantidad de ellos que se inauguraban cada año, especialmente a partir de finales de los años 50.
- ¹¹ Hay en nuestra interpretación una transferencia de la estructura profunda de la patrimonialización a otro entorno, una apuesta que mide certeramente la continuidad frente a la innovación.

Recibido: 27/01/2014
Reenviado: 26/01/2015
Aceptado: 02/06/2015
Sometido a evaluación por pares anónimos



Margarita Barretto (coord.)

**Turismo, reflexividad y
procesos de hibridación
cultural en América del
Sur austral**

Colección PASOS edita, nº 4

www.pasosonline.org

O sistema de animação Web da Rota dos Vinhos Verdes (Norte de Portugal)

José Luís Reis*

Instituto Universitário da Maia - ISMAI (Portugal)

Resumen: O sistema de animação da Rota da Região dos Vinhos Verdes auxilia a organizar, através de uma plataforma tecnológica Web based, as visitas físicas dos turistas aos locais de interesse na Região dos Vinhos Verdes. No sistema de animação são geridos os conteúdos associados aos aderentes, aos locais que contêm serviços/atividades, aos itinerários, às notícias e aos eventos que se constituem como um repositório de toda a informação relevante inerente ao património associado ao enoturismo na Rota da Região dos Vinhos Verdes. O sistema de animação, que integra um Sistema de Gestão de Base de Dados, interage com um sistema baseado em mapas de uma Framework Google Maps, e está integrado no portal da Região dos Vinhos Verdes, constituindo-se como um dos instrumentos técnicos utilizados pelo marketing, nomeadamente para disseminar conteúdos e para compreender a proveniência e a forma como os visitantes Web navegam no sistema de animação.

Palabras Clave: Vinho Verde; Sistema de Informação; Web; Enoturismo; Itinerários.

The Web animation system of the Vinhos Verdes Route (North of Portugal)

Abstract: The Web animation system of the Vinhos Verdes Route, assists, through a Web based technology platform, individuals to organize visits to places of tourist interest in the Vinhos Verdes Region. The animation system managed the content associated with the route members, the locations that contain services/activities, the routes, the news and events that constitute a repository of all relevant information inherent to the heritage associated with wine tourism in the Vinhos Verdes Region. The animation system, which includes a Database Management System, interacts with a map-based Framework of the Google Maps system, and is integrated in the Vinhos Verdes Region Web portal, establishing itself as one of the technical tools used by marketing, particularly to disseminate content, to understand the visitor's origin and how they navigate in the Web animation system.

Keywords: Vinho Verde; Information System; Web; Wine Tourism; Itineraries.

1. Introdução

Em Portugal o turismo é a maior actividade exportadora nacional, representando anualmente cerca de 14 milhões de turistas, 40 milhões de dormidas e 9 mil milhões de euros de receitas turísticas, constituindo um saldo positivo da “balança turística” em cerca de 5 mil milhões de euros (INE, 2014) e um fator de desenvolvimento regional. Neste contexto, todas as atividades associadas ao sector do turismo contribuem de alguma forma para o desenvolvimento do sector, sendo o enoturismo uma das formas de valorização dos recursos culturais e intensivos do território. Um sistema de animação de uma rota enoturística, aproveitando as capacidades científicas e tecnológicas, nomeadamente nas áreas da gestão, marketing e nas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), fornece informação turística relevante, divulgando e promovendo percursos e itinerâncias como forma de aproveitamento das principais infraestruturas turísticas para a entrada de visitantes. O turismo é uma atividade

* Doutorado em Tecnologias e Sistemas de Informação; Professor do Instituto Universitário da Maia – ISMAI, investigador do CETRAD e do CEDTUR – Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico, e responsável pela Academia do Vinho Verde na Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes (Portugal); E-mail: jlreis@ismai.pt

assente na valorização económica de recursos endógenos com forte impacto no emprego (Briedenhann, J. & Wickens, E., 2004), e no Norte de Portugal tem vindo a registar uma dinâmica de crescimento significativa e superior à média nacional. Tendo em consideração a base empresarial do Norte de Portugal, e o respectivo volume de negócios, a indústria do vinho destaca-se com quase 800 milhões de Euros, estando associada às atividades de fabricação de rolhas de cortiça, que representa mais de 415 milhões de Euros, e à viticultura, com perto de 120 milhões de Euros (CCDR-N, 2014). A importância dos sistemas de informação, que contribuem para o desenvolvimento deste sector, é relevante para a economia regional. Este trabalho pretende demonstrar a forma com o Sistema de Animação Web da Rota dos Vinhos Verdes do Norte de Portugal também contribui para o desenvolvimento económico, na forma como está organizado, nos aspectos técnicos, conteúdos e funcionalidades, bem como na forma como os visitantes Web navegam no sistema, tendo assim a oportunidade de conhecer os aderentes, os serviços e as actividades associados à rota enoturística.

2. O turismo e as TIC

O sector do turismo, para se desenvolver de uma forma inteligente, tem de ter em consideração o facto de 88% dos consumidores realizarem pesquisas *online* sobre o produto antes de o comprarem, e que as compras online nos EUA são 59% e na Europa são 43%. O investimento das organizações nos meios *online* tem sido crescente, em 2013 nos EUA na ordem dos 3,72 biliões de dólares, estimando-se que em 2016 seja de 5,78 biliões de dólares (European Commission, 2014). Por outro lado, é importante o facto das informações que constam dos sites se articularem com as redes sociais, pois as experiências turísticas são cada vez mais expostas nos meios sociais, antes, durante e depois de acontecerem; antes e durante, por exemplo as agências de turismo assumem que 50% dos seus clientes são provenientes de meios sociais, 46% fazem o *check-in* de um local durante as férias num meio social, durante viagem turística 70% das pessoas mudam os seus perfis no facebook, e depois das viagens 76% colocam fotos em meios sociais, 55% fazem likes no facebook em locais que visitaram, 46% fazem comentários sobre os hotéis onde ficaram, 40% fazem posts sobre os locais visitados e 40% fazem comentários sobre os restaurantes onde foram (Lieberman & Esgate, 2014). Assim, com o objetivo da informação estar onde estão os consumidores, os investimentos feitos em sistemas de animação enoturística, baseados nas TIC, nomeadamente via Web, têm de ter como alvo os visitantes que pretendem saber mais sobre o que pode ser visitado numa rota, que tem um conjunto de serviços relacionados com o vinho, seja nos aspetos associados à viticultura (visita às vinhas), à enologia (visita às adegas e provas de vinhos), restauração (gastronomia e vinhos), hotelaria e às atividades culturais (Thach L., 2007).

3. A Rota dos Vinhos Verdes

A Rota dos Vinhos Verdes foi criada no ano de 1997, tendo como principal objetivo estimular o desenvolvimento turístico da Região Demarcada dos Vinhos Verdes nas diversas vertentes da atividade vitivinícola, da vinha até ao copo, passando pelas experiências em contexto de prova de vinhos e de visitas às quintas. A Rota dos Vinhos Verdes integra um conjunto de locais dentro da Região associados à vinha e ao vinho, organizados em rede, devidamente sinalizados, para suscitarem interesse por parte do turista, através de uma oferta rigorosamente selecionada de acordo com regras predefinidas. Inicialmente integraram a rota 62 aderentes (68 aderentes em Julho de 2014), entre os quais quintas, adegas, associações de cooperativas, unidades de alojamento, restaurantes, associações de viticultores e empresas de animação turística. Todos os aderentes são vistoriados e certificados, obedecendo as suas instalações a todos os critérios exigíveis para uma receção aos enoturistas de alta qualidade (Reis & Calejo, 2003).

A Rota dos Vinhos Verdes foi sendo renovada ao longo do tempo, mas desde a sua génese ambiciona ser um complemento ao produto Vinho Verde, associando um conjunto de produtos e serviços que transmitam ao turista/consumidor uma imagem global, sólida e atraente. No mercado de hoje, um produto sobrevive e expande-se por ter associadas outras imagens, controladas pelo marketing, que o ajudam a conquistar e a permanecer na atenção e no imaginário dos clientes (Getz & Brown, 2006). A Rota dos Vinhos Verdes funciona como catalisador do marketing global do produto, na medida em que o situa num conjunto de impressões adicionais que ajudam o produto a expandir-se na população dos clientes e dos potenciais clientes, quer directamente, quer através de agentes intermediários de propagação (operadores turísticos, agências de viagens, regiões de turismo, etc.) (Taylor, C. et al, 2010).

Não constituindo necessariamente um negócio rentável per si, a Rota tem como objetivo enquadrar os Vinhos Verdes numa região, numa cultura, numa história, cuja mensagem global ganha muito mais força do que uma medalha de um concurso, factor de preço ou mesmo de disponibilidade (Reis & Calejo, 2003). Desde a sua criação, a Rota dos Vinhos Verdes possui um gabinete central com sede no Porto, para apoio ao turista, organização de programas de enoturismo, marcação de visitas e reservas, com atendimento disponível para esclarecimentos a todos os interessados.

4. A CVRVV e os sistemas de informação baseados na Web

A Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes (CVRVV) é a entidade interprofissional responsável pela certificação, controlo de qualidade, promoção e orientação técnica aos produtores e entidades comerciais da Região dos Vinhos Verdes. Para além da promoção do Vinho Verde em todo o mundo a CVRVV, opera há mais de duas décadas um Sistema de Informação customizado denominado Sistema de Informação Vitivinícola (SIV) no seu BackOffice. O SIV monitoriza os principais aspectos associados à produção das cerca de 200.000 parcelas de vinha, propriedade dos 20.000 produtores e dos vinhos comercializados por cerca de 600 operadores económicos. A partir de 1996, as capacidades do SIV foram complementadas, com um sistema denominado Vinho Verde na Internet (VVNET), que permitiu implementar um conjunto de soluções de vertente operacional e promocional, através de aplicações baseadas na plataforma Internet (Reis et al., 2001). O VVNET foi premiado pela Microsoft em 1999 e inclui a génese do Sistema de Informação da Região dos Vinhos Verdes, que permitiu construir o site da Rota do Vinho Verde, sistema precursor do VVRoute (Vinho Verde Route). A partir do ano de 2001, a CVRVV iniciou com o projeto e-Verde – O Portal da Região dos Vinhos Verdes, uma segunda geração de esforços que permitiram redesenhar e enriquecer o *site* existente, bem como todas as aplicações Intranet e Extranet. O e-Verde permitiu integrar um conjunto de aplicações na mesma plataforma que constituem o actual Sistema de Informação da CVRVV, nomeadamente o INETSIV – Sistema de Interface com Operadores Económicos da Região, a VVSHOP - Loja do Vinho Verde, bem como o VVRoute (Sistema de Informação da Rota do Vinho Verde) (CVRVV, 2000). Uma terceira geração de esforços e de investimentos foi consubstanciada em 2006 pelo projeto Verde Global, Sistema de Informação Global da Região dos Vinhos Verdes e em 2010 pelo projeto VINO@VNP “Rotas do Viño da Eurorrexión Galicia-Norte de Portugal” que fez evoluir o que havia sido desenvolvido nos projetos anteriores, dando origem ao actual Sistema de Animação Web da Rota dos Vinhos Verdes disponível no portal da Região em www.vinhoverde.pt. Para além da descrição dos aspectos arquiteturais e funcionais, as características operacionais dos sistema de animação Web são apresentados nos pontos seguintes.

5. O Cybermarketing e a Rota dos Vinhos Verdes

Em face da evolução existente no mundo das TIC, nomeadamente o crescimento exponencial da Internet e fenómenos associados, ocorrida desde 1994, a CVRVV elaborou um conjunto de medidas para acompanhar a evolução das tecnologias, construindo instrumentos baseados no CyberMarketing e no Database Marketing, que segundo Philip Kotler, se constituem “*como tecnologias condutoras dos novos tempos*” (Kotler, 2000), indispensáveis à divulgação dos produtos com denominação de origem controlada.

As propriedades únicas dos Vinhos Verdes, aliadas às características climatéricas, morfológicas e socioeconómicas da Região Demarcada e de todo o Noroeste português, denominado Entre Douro e Minho, fazem da Rota dos Vinhos Verdes uma entidade dinâmica e atraente. A etnografia e a gastronomia do Entre Douro e Minho constituem o complemento ideal aos Vinhos Verdes, enquadrando-o numa perspectiva de saudável prazer, e a Rota Enoturística da Região, constitui per si uma evolução do Vinho Verde como produto. Assim, a Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes assumiu a responsabilidade de elaborar um Sistema de Informação para apoiar a gestão, a animação e a disseminação da Rota da Região dos Vinhos Verdes, baseado nos pressupostos inerentes ao Cybermarketing, tendo em atenção os aspectos relacionados com o alcance do projecto, desenvolvimento, promoção e manutenção do Site (Strauss & Frost, 2000). Este projeto, denominado VVRoute, como vimos na secção anterior, pretendeu afirmar-se como modelo de organização e animação. É assim fundamental, como elemento de animação da Rota, um sistema com as características inovadoras que foram disponibilizadas pelo VVRoute e que mais tarde evoluíram para o actual Sistema de Animação da Rota dos Vinhos Verdes (ver na Figura 1 as páginas iniciais).

Figura 1: Evolução dos Sistemas Web da Rota dos Vinhos Verdes, o VVRoute em 2006 e o Sistema de Animação em 2014

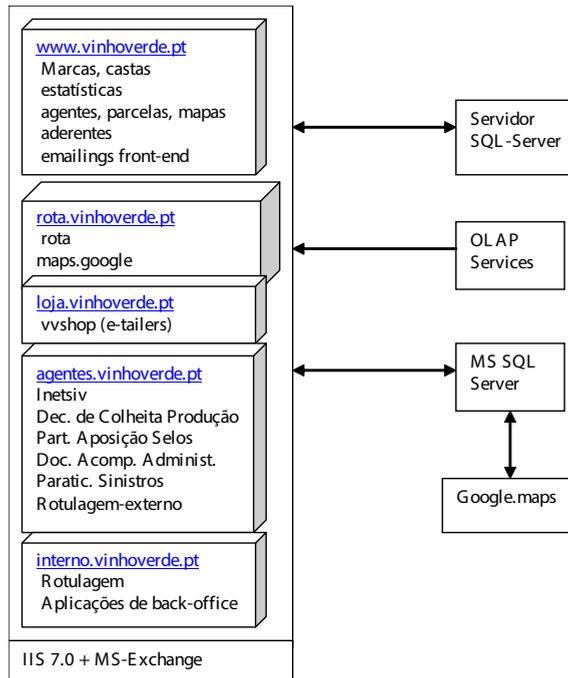


6. A arquitectura de suporte

Com o objectivo de desenhar e desenvolver o actual sistema de animação da Rota dos Vinhos Verdes, foram elaboradas as especificações, que tiveram em consideração as versões anteriores do sistema, bem como as características de *software* relevante na área do enoturismo a nível mundial. A definição dos requisitos de informação, o mapeamento do sistema de navegação, o desenho do modelo da base de dados, bem como definição da arquitectura do sistema, foram efectuados, e estão integrados na arquitectura do sistema de informação da CVRVV, que se baseia num conjunto de servidores que suportam o Sistema de Gestão de Bases de Dados (SQL Server), onde está armazenada toda a informação associada à Região dos Vinhos Verdes em articulação com a informação necessária à Rota dos Vinhos Verdes, como por exemplo:

- Aderentes da Rota.
- Pontos de interesse na rota.
- Serviços/atividades disponibilizados pelos aderentes da rota
- Itinerários pré-definidos
- Pictogramas
- Dados dos visitantes
- Estatísticas
- Etc.

O sistema de animação da rota, bem como as aplicações Web assentam no Internet Information Server da Microsoft (I2S), para a implementação do interface Web. As aplicações Internet, Intranet e Extranet são desenvolvidas em Active Server Pages (ASP), programação HTML, Javascript e PHP para acesso às Bases de Dados. Um servidor Online Analytical Services (OLAP) providencia as estatísticas de uma forma imediata e flexível. A montra virtual dos produtos, com denominação de origem Vinho Verde e Regional Minho (VVSHOP), está alojada no servidor e está integrada com o sistema de rotulagem das marcas de vinhos geridas pela CVRVV, providenciando a apresentação das lojas electrónicas (e-tailers) dos vinhos associadas às marcas, que se constituem como elementos fundamentais para a divulgação dos produtos vitivinícolas (Lockshin, L. S. & Spawton, T., 2001). O Sistema de Animação da Rota dos Vinhos Verdes, para além de permitir a apresentação dos aderentes da Rota, faz o planeamento dos itinerários, permite guardá-los, associando-os a um visitante (o sistema permite o registo dos visitantes), bem como a divulgação de notícias de interesse. Este sistema inclui um assistente construído com base num mapa interactivo que desenha os itinerários, constituído por percursos definidos com base nas preferências dos visitantes. O diagrama de algumas das componentes da arquitectura está representado na Figura 2.

Figura 2: A arquitectura de suporte ao VVRRoute

O uso de cinco *sites* virtuais, por alternativa a um único, é uma abordagem que facilita a implementação de políticas de segurança, e abre o caminho para futuras optimizações de desempenho, sem afectar o exterior (Reis & Calejo, 2003).

Para além das ferramentas de desenvolvimento referidas anteriormente, foram desenvolvidos produtos com tecnologia conjugada com a FrameWork Google Maps, que permitiram aliar à acessibilidade, usabilidade, as funcionalidades do sistema, a facilidade de gestão dos serviços/actividades num ambiente de mapa geográfico. A escolha da FrameWork Google Maps foi feita na convicção de que se trata de uma ferramenta altamente fiável, actual, com grandes potencialidades na gestão de informação geográfica e generalizada na utilização pelos visitantes Web. As aplicações de BackOffice suportam as funcionalidades e possibilitam também a gestão das tabelas SQL Server.

As aplicações de BackOffice suportam as novas funcionalidades e possibilitam também a gestão das tabelas SQL Server (por exemplo: aderentes, marcas, serviços/atividades na rota) e foram desenvolvidas com base no “WAM”, um gerador de aplicações, construído pela Declarativa para Active Server Pages + SQL Server, cujas especificações podem ser encontradas em <http://www.declarativa.com/wam>. O sistema de animação Web da Rota dos Vinhos Verdes assenta num sistema gestor de bases de dados relacionais, onde armazena a maior parte da informação textual e onde mantém as relações necessárias à consistência dos dados disponibilizados aos deferentes perfis de utilizadores.

7. A informação no sistema de animação da Rota dos Vinhos Verdes

A informação é o centro por excelência de qualquer sistema de informação. No sistema de animação Web da Rota dos Vinhos Verdes, esta informação é criteriosamente definida e actualizada. Foi elaborado um levantamento exaustivo de todos os tipos de informação que poderiam integrar a base disponível, identificados os destinatários da informação e as suas principais motivações na sua relação com a Rota, bem como, as fontes da informação, as suas características de validade e actualização. O Vinho Verde é o eixo, a videira à qual estão ligadas todas as folhas, cachos e bagos de informação. Nesta categoria podemos considerar informação genérica sobre o Vinho Verde e sobre a Região como um todo, englobando

as vertentes históricas, tecnológicas e legais. Informação mais detalhada estará disponível para cada casta, produtor, marca, etc. À volta desta ramada, outras categorias de informação são essenciais e indispensáveis à obtenção de uma imagem global sólida, principalmente na sua vertente mais importante, o turismo (Reis & Calejo, 2003). Assim, é essencial a inclusão de informação de carácter regional, geofísico, histórico e cultural, incluindo o inventário das infra-estruturas e equipamentos relevantes à actividade turística. Estes são alguns dos componentes que procuram os consumidores/turistas, e devem nortear a construção de um sistema de apoio ao enoturista (Getz & Brown, 2006), assim o sistema de animação da Rota dos Vinhos Verdes foi desenvolvido tendo em consideração estes princípios e encontra-se em exploração contendo a seguinte informação:

- A rota (território, paisagem e vinho, a região demarcada, como chegar).
- Os aderentes e os respetivos serviços/atividades (texto alusivo ao aderente, mapa com todos os pontos de interesse - serviços/atividades, filtro de tipologia (vinha, igreja, hotel, etc.) que permite visualizar no mapa só as tipologias selecionadas, os aderentes têm como ponto no mapa um ícone alusivo, e cada ponto tem nome + foto + contacto, tempo médio de visita (caso se aplique) ao serviço/atividade, adicionar ao itinerário).
- Notícias e eventos (lista das notícias e eventos, texto de apresentação, lista de notícias e eventos ordenados por ordem cronológica, link para a notícia e eventos completos, localização do evento no mapa- Itinerários (repositório e gerador de itinerários – tema a desenvolver na secção seguinte deste trabalho).
- Vinho Verde (resumo sobre as características dos Vinhos Verdes e sobre a Região).
- Contactos (contactos e respetiva localização do gabinete de apoio à Rota dos Vinhos Verdes).

8. O gerador de itinerários

A partir da informação residente no sistema de animação web da Rota da Região dos Vinhos Verdes, na opção “Itinerário”, pode ser construído um itinerário, uma “rota”, de acordo com as preferências e restrições do utilizador. Através de um interface WWW, este módulo gere a criação dos itinerários, apresentando-os aos utilizadores num mapa (ver Figura 3).

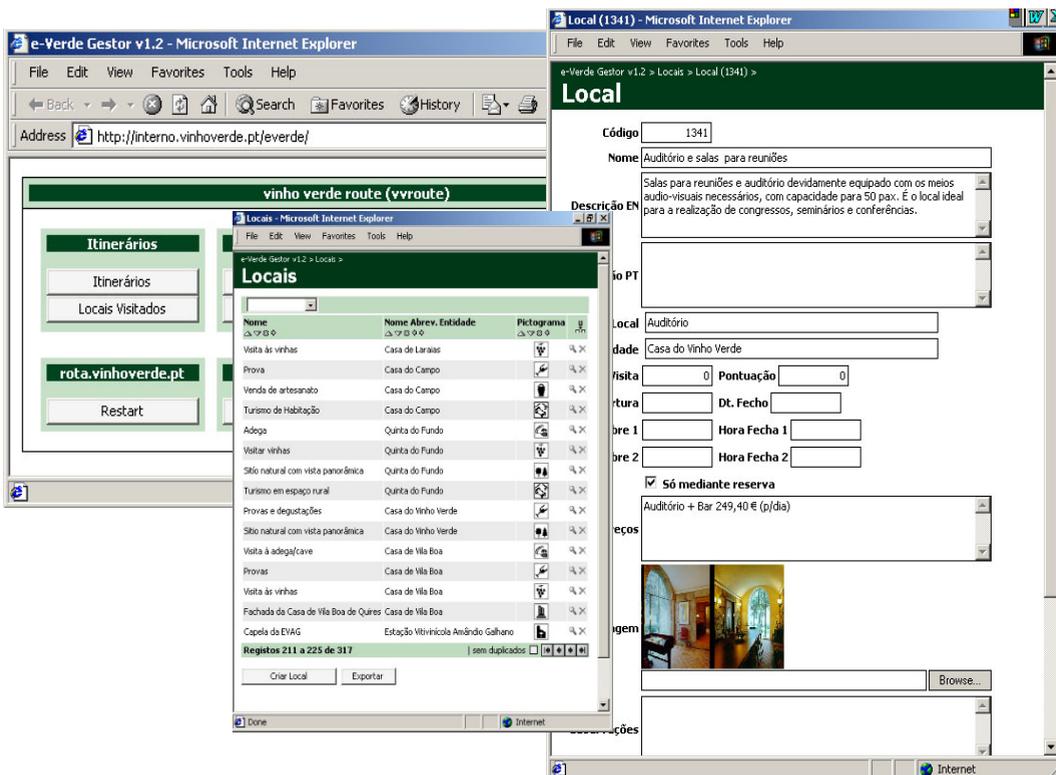
Figura 3: Gerador de Itinerários



Os geradores de itinerários devem incluir um conjunto de informações que permitam as conexões entre o meio ambiente, a sustentabilidade, a qualidade e as viagens que se pretendem realizar (Cleave, P, 2011). O utilizador tem a sua disposição sugestões de itinerários criados pelo gestor da Rota dos Vinhos Verdes, e pode seleccionar um itinerário por Lousada, pelo Douro Verde, por terras do Vinho Alvarinho ou por terras de Camilo Castelo Branco (um destes itinerários também surge, como sugestão, de uma forma aleatória na página principal sempre que se entra no site). A partir de um itinerário seleccionado, o utilizador pode eliminar ou acrescentar novos serviços/actividades associados aos pontos sugeridos, bem como pode gerar um itinerário de raiz, seleccionando um ponto de partida e através de um conjunto de preferências e restrições, pode recorrer a uma caixa de pesquisa por localização ou nome do aderente, bem como a filtros associados a Quintas e Adegas (visitas às vinhas com prova, visita de cave, provas de vinho), Restaurantes (restaurante, artesanato, posto de informações), Alojamento (hotel, alojamento turístico), Património (igreja, monumento, arqueologia, museu) e Natureza (sítio natural, vista panorâmica). À medida que selecciona os pontos pretendidos, o mapa com o itinerário, e as respetivas descrições e indicações de viagem vai sendo actualizado. São criados percursos virtuais na Região, animados pelas várias componentes que os integram designadamente: artesanato, museus, monumentos e outros locais com interesse histórico, gastronómico, etc., sendo em seguida possível efectuar a marcação através dos contactos disponibilizados. Estes itinerários podem ser guardados e enviados por email, desde que o utilizador se registe previamente, sendo-lhe atribuído um login e password.

Como vimos anteriormente, este sistema está suportado por um sistema de interface no BackOffice, com um sistema de interface que permite a administração e a gestão da informação sobre a Região, permitindo ver os itinerários solicitados, editar os locais visitáveis bem como os seus atributos (ver Figura 4).

Figura 4: Algumas componentes do sistema de BackOffice do sistema de animação.



9. Recursos envolvidos

Para o desenvolvimento do sistema, foi necessário disponibilizar um conjunto de recursos que envolvem um reforço constante da infraestrutura tecnológica, bem como o trabalho conjunto e interdisciplinar de especialistas em diferentes áreas de análise, desenho, desenvolvimento, manutenção e exploração de sistemas nomeadamente: analistas de sistemas, designers Web e programadores (Laudon & Laudon, 2000). Nas áreas da comunicação e do marketing, especialistas em promoção e comunicação bem como agências de comunicação e publicidade, que colaboram de uma forma sistemática com a CVRVV.

Como referimos anteriormente, o sistema VVRoute foi desenvolvido no âmbito dos projetos VVNET e e-Verde, tendo o sistema evoluído com base noutros projectos como o Verde Global e o VINO@GPN, representado um esforço em termos de quantidade de trabalho (2 homens/dia) descrito e quantificado na Tabela 1. Os diferentes projetos foram desenvolvidos em momentos diferentes e com equipas constituídas por especialistas de diferentes empresas, no entanto houve sempre uma intervenção do departamento de sistemas e tecnologias de informação da CVRVV, o que permite assegurar e garantir uma evolução em continuidade, sendo a melhoria continua um dos fatores que garante a qualidade do sistema disponibilizado aos utilizadores.

Tabela 1: Acções e esforço de trabalho no desenvolvimento do sistema de animação

Acções	Dias
Elaboração e acompanhamento de projecto	10
Seleção de aderentes iniciais	15
Integração na Arquitectura do portal	5
Design gráfico do VVRoute e do Sistema de Animação com integração no portal	15
Reforço da estrutura tecnológica	5
Levantamento de conteúdos	20
Desenvolvimento da Software – VVROUTE e Sistema de Animação da Rota	90
Carregamento de dados	20
Acompanhamento técnico nos testes e colocação em produção	5
Comunicação e promoção	4
Total dias (2 homens trabalho/dia):	189

10. Utilização e audiência

Quando se iniciou em 1997 um processo de relação on-line com os aderentes da Rota do Vinho Verde, através da criação de um conjunto de procedimentos automatizados que permitem a possibilidade dos aderentes preencherem e enviarem os formulários de inscrição na Rota, bem como dos serviços disponibilizados nas suas instalações, através de email, que serviu também para colocação de dúvidas, abriram-se as portas que permitiram alargar esse serviço a outras áreas, nomeadamente à loja do Vinho Verde – VVSHOP, sendo assim possível através da Web divulgar a Rota dos Vinhos Verdes. Em 2000 implementou-se uma central de reservas *online*, os aderentes tinham já a experiência de utilização dos meios eletrónicos, dividindo com os gestores da rota as tarefas de manter a Base de Dados atualizada. Os gestores da rota respondem às questões colocadas pelos aderentes, bem como às questões colocadas por quem consulta e utiliza o sistema (Reis, Calejo, 2003). Numa fase inicial optou-se por centralizar a marcação de reservas, mas com a evolução do sistema optou-se por informar os clientes que têm os contactos para as reservas, sendo estas feitas diretamente, caso existam dúvidas pode, ser esclarecidos no centro de atendimento da rota. Em 2003, em 2006 e em 2009 foram criados grupos de trabalho para otimizar a utilização deste sistema, bem como para definir ações a realizar na área do marketing, essenciais para se começarem a fornecer mais informações e serviços *online*. Apresentamos em seguida alguns dos resultados da utilização do Sistema de Animação Web da Rota dos Vinhos Verdes. Verificamos

que a audiência aumentou em 8 anos, passando das cerca de 100 páginas visitadas por dia em 2002 para as cerca de 2250 em 2012 – ver dados de audiências das visitas às páginas provenientes dos principais países nos anos de 2004, 2008 e 2012 na Tabela 2.

Tabela 2: Audiência do VVROUTE e do Sistema de Animação nos anos 2004, 2008 e 2012.

		2004	2008	2012
	País	Páginas visitadas	Páginas visitadas	Páginas visitadas
1.	Portugal	20.781	109,073	153.604
2.	Estados Unidos	1.175	464.449	576.350
3.	Brasil	2.565	8.220	15.813
4.	Espanha	58	3.725	4.369
5.	Bélgica	166	1.064	3.290
6.	França	29	1.101	1.159
7.	Canadá	11.340	10.794	12.990
8.	China	20	10.612	22.230
9.	Reino Unido	1.073	17.868	24.580
10.	Alemanha	416	4.571	5.361
	Total	37.623	522.513	819.746

11. Trabalhos futuros e conclusões

O desenvolvimento do Sistema de Animação Web da Rota dos Vinhos Verdes foi sendo efetuado ao longo do tempo, e é um fruto do contributo de vários intervenientes. Um dos aspetos que se revelou preponderante para que os projetos fossem executados e bem-sucedidos, tem a ver com o envolvimento da administração de topo da organização, que tem permitido que os investimentos se tenham concretizado, no entanto um sistema deste tipo tem uma necessidade constante de novos investimentos, pois existe um dinâmica de evolução, quer das tecnologias de suporte, quer na forma como os utilizadores se comportam perante o mundo digital. Ao nível dos utilizadores internos (gestores da rota) foi fácil a familiarização com este tipo de sistema, no entanto, o público-alvo (por vezes ainda dependente das agências de viagens, operadores e promotores turísticos), não coincide com o universo de pessoas conectadas ao sistema, o que obriga a maiores investimentos e esforços com o objetivo de melhorar as ações de promoção da Rota dos Vinhos Verdes; atendendo à importância deste sistema, os esforços de planeamento, desenvolvimento e de exploração do sistema têm de ser contínuos, com o objetivo de melhorar a comunicação e os serviços prestados, numa perspectiva de ir ao encontro das necessidades do enoturista. O sistema de animação Web da Rota dos Vinhos Verdes constitui-se como um cadinho, onde podemos encontrar informação relevante sobre o património associado à Rota dos Vinhos Verdes, mas ainda não se conseguiu converter uma taxa elevada de visitantes às páginas Web em clientes efetivos dos aderentes da Rota do Vinho Verde, daí a necessidade de se realizar no futuro um novo esforço para otimizar as ações de promoção e de marketing interativo no sistema, nomeadamente a ligação às redes sociais e a disponibilização de serviços Web em mobilidade.

Bibliografia

- Briedenhann, J. Wickens, E.
2004. Tourism routes as a tool for the Economic Development of rural areas - vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*, 25:1, 71-79.
CCDR-N
2014. “Relatório trimestral Norte Conjuntura no 1º trimestre de 2014”, Portugal

Cleave, P

2011. Food and Wine Tourism: Integrating Food, Travel and Territory, *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 13:3, 504-505 <http://dx.doi.org/10.1080/14616688.2011.575173>
CVRVV

2000. "Candidatura ON, e-Verde – O Portal da Região dos Vinhos Verdes", Porto. European Commission

2014. "Digital Agenda Scoreboard 2014 – Use of Internet services", Brussels
Getz, D., Brown, G.

2006. "Critical success factors for wine tourism destinations", *Tourism Management*, Vol. 27 N° 1, 146-58.
INE

2014. "Turismo de Portugal em 2013", Instituto Nacional de Estatística, Portugal
Lockshin, L. S. Spawton, T.

2001. Using involvement and brand equity to develop a wine tourism strategy. *International Journal of Wine Marketing*, 13:1, 72-81.

Kotler, P.

2000. *Administração de Marketing*", 10 Edição, Prentice Hall

Lieberman, A. Esgate, P.

2014. *The definitive guide to entertainment marketing* 2ª Ed, Pearson Education, New Jersey

Laudon, J.P. Laudon, K.

2000. *Management Information Systems*, 6ª Ed. Prentice Hall.

Reis, J. Cerdeira, A. Calejo, M.

2001. *The e-Verde portal - putting the Vinho Verde circuit on the web, from vineyards to consumers*, XXVI OIV World Congress of Vine and Wine, October, Adelaide, Austrália

Reis, J. Calejo, M.

2003. VVRoute - Sistema de informação da Rota da Região do Vinho Verde, *Revista Portuguesa de Marketing* n° 15, 25-32, Porto, Portugal

Strauss, J. Frost, R.

2000. *"E-Marketing"*, 2ª Ed, Prentice Hall

Taylor, Christopher; Barber, Nelson; and Deale, Cynthia,

2010. "Environmental attitudes towards wine tourism". *Hospitality Management Scholarship*. Paper 1. http://scholars.unh.edu/hospman_facpub/1

Thach L.

2007. Trends in wine tourism. Discover the motivations of wine tourists and the challenges, benefits and trends in wine tourism. *Wine Business Monthly*. <http://www.winebusiness.com/wbm/?go=getArticle&dataId=50125>

Recibido: 05/11/2014

Reenviado: 24/06/2015

Aceptado: 03/07/2015

Sometido a evaluación por pares anónimos

¿Es posible un patrimonio cultural para el Sumak Kawsay?: un largo camino por recorrer

Silvia Graciela Alvarez Litben*

Universidad Autónoma de Barcelona (España)

Resumen: Desde la categoría de patrimonio cultural se revisa la trayectoria de las políticas patrimoniales y los modos que adquirió en la Costa de Ecuador. Se discute hasta qué punto el proyecto político actual que se centra en el concepto de “Sumak Kawsay” o Buen Vivir, como giro contra hegemónico a las políticas del desarrollo, tiene capacidad real de convertir las intenciones de promoción del patrimonio a través del turismo, para mejorar la economía local. El turismo y el patrimonio como parte de la nueva matriz productiva para alcanzar el Buen Vivir, dependerá del abandono del paradigma coleccionista, la profesionalización de los recursos humanos, la reflexión social participativa, y la renovación de todos los ámbitos del quehacer burocrático y administrativo.

Palabras Clave: Patrimonio; Coleccionismo; Turismo; Ecuador; Buen Vivir; Políticas Patrimoniales; Comunas; Arqueología.

Is cultural heritage possible for Sumak Kawsay?: a long way to go

Abstract: From the perspective of cultural heritage we will review the path taken by heritage policies and the modes it acquired in Coastal Ecuador. We will discuss how far the current political project centered around the concept of “Sumak Kawsay” or “Buen Vivir” (Good Living), as a counter hegemonic punch directed at development policies, has the actual potential of turning the willingness to promote heritage through tourism, to improve the local economy. Pushing tourism and heritage as a part of the productive matrix to achieve “Buen Vivir”, will depend on the abandonment of the antiquarian/collectionism paradigm, a professional training, participative social thinking, and the renewal of all the areas of bureaucratic and administrative affairs.

Keywords: Heritage; Collectionism; Tourism; Ecuador; Buen Vivir; Heritage Policy; Indigenous Social Organizations; Archaeology.

1. El lugar del patrimonio cultural en la costa ecuatoriana

Para la década de 1980 la disposición sobre el Patrimonio Cultural se heredaba del triunvirato militar que mediante Decretos Supremos expidió en julio de 1979 la ley correspondiente¹ y creó en junio de 1978 el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural –INPC– para encargarse de investigar, conservar, preservar, restaurar, exhibir, promocionar el patrimonio y regular las actividades vinculadas. La posterior codificación 27 del 2004, es básicamente la misma Ley de 1979 que:

“se centra en un rol estatal que lo hace todo y lo controla todo, dejando poco espacio para la iniciativa privada y lo que es peor aún, para la participación comunitaria y de los colectivos que son herederos de legados patrimoniales ancestrales, materiales e inmateriales” (Endere, 2014).

Las dos dictaduras que se suceden entre 1972 y 1979 en Ecuador, coinciden con un periodo pujante del “boom petrolero” que en el campo de lo patrimonial acrecienta la compra/venta de objetos culturales,

* Profesora Titular, Departamento de Antropología Social y Cultural, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB); E-mail: silvia.alvarez@uab.cat

especialmente por parte de los Museos del Banco Central del Ecuador –BCE–, coleccionistas privados, e intermediarios comerciales. El argumento para esa estrategia, desde la página Web del BCE (Banco Central del Ecuador) se sostiene en una visión humanista de salvaguarda de los bienes culturales, que sin embargo tuvo como motivación inicial la acumulación de metalurgia precolombina y monedas coloniales en su condición de fondos mercantiles. Hasta el día de hoy se desconoce el monto del presupuesto nacional invertido a través de los Museos del BCE en la compra de objetos patrimoniales, especialmente arqueológicos. La colección del Museo Antropológico y Arte Contemporáneo –MAAC–, de Guayaquil (actualmente denominado Centro Cultural ‘Libertador Simón Bolívar’) alberga más de 50.000 piezas arqueológicas de la costa ecuatoriana, cuya procedencia y autenticidad se discute con cada cambio de autoridades, contratándose nuevas auditorías para su inventario y catalogación²

Luego de las dictaduras se establece una sucesión de gobiernos constitucionales que se inician con la presidencia y prematura muerte del abogado Jaime Roldós Aguilera (1979-1981), transcurriendo desde la década del 80 al año 2000, diez gobiernos, cinco de ellos entre 1996 y 2000. Esta inestabilidad política impide promover políticas públicas de largo plazo en todos los campos del quehacer social. En cuanto a lo cultural y patrimonial, provoca una discontinua y vacilante práctica de actividades fragmentadas y sin contenido integral que llega hasta nuestros días. De aquí también la dificultad de transformar patrones de conducta instalados por décadas en la sociedad y en la administración pública, como la toma de decisiones verticalista, autoritaria y veleidosa que rigió especialmente en el campo de lo cultural.

En 1980 el Ecuador se distinguía por ser uno de los pocos países que a pesar de contar con un patrimonio cultural arqueológico y etnológico reconocido a nivel internacional, no tenía carreras universitarias de Arqueología y apenas una presencial de Antropología.³

Por varias décadas el Banco Central del Ecuador (BCE) –único organismo que gozaba de un presupuesto habitual dirigido a la adquisición de colecciones patrimoniales artísticas, históricas y precolombinas– lideró las políticas en el campo patrimonial y cultural. El paradigma de la época, replicado especialmente por arquitectos, validaba la monumentalidad, la objetualidad esteticista y el esencialismo culturalista. La acumulación de objetos de cualquier tipo era la base fundamental de la colección patrimonial de la nación. No se generaba conocimiento (científico o ancestral) ni interpretación o participación de la ciudadanía, lo que perduró durante décadas en las políticas oficiales. Esto mientras a nivel local muchas comunidades resguardaban un patrimonio histórico, sin reconocimiento institucional⁴

Un ejercicio artístico-investigativo de archivos fotográficos, de restauración y adquisiciones del BCE juzgaba los criterios de selección de una de las mayores colecciones arqueológicas del país. Confirmaba que el proceso había estado sujeto a las veleidades de la política individualista del momento. Esto despertaba no solo la cuestión de “¿En qué medida algunos de los símbolos más preeminentes de la cultura local han dependido de insólitos avatares o triviales gestiones burocráticas?”, sino la evidencia de cómo la documentación de compra venta de objetos (actas, facturas, informes, memos, recibos, tasaciones, inventarios) derivaba en interpretaciones antojadizas, y endebles representaciones museográficas, que pretendían reflejar una identidad unívoca y aglutinante de la Nación⁵ (Kronfle, 2014, en línea).

Las narrativas y los discursos en confrontación nos evidencian que las políticas culturales de imaginar el pasado patrimonial, han estado siempre atravesadas por relaciones de poder en lo local, nacional e internacional. Son esas relaciones de poder las que deben transformarse hacia formas no impositivas, sino de creación y crecimiento colectivo para el Buen Vivir que actualmente se promueve.

2. Una definición del patrimonio cultural anclada en el pasado

El nacionalismo en general, sostenido en la construcción de identidades colectivas, contiene las pugnas de poder sobre qué y quién decide la legitimación de lo patrimonial. El tema de cómo nos imaginamos la nación y sus componentes propios, comenzó a ser discutido en Ecuador especialmente en relación con la figura de lo indígena como ausente de las representaciones colectivas (Muratorio, 1994). El levantamiento indígena de 1990 impulsó la reivindicación de lo patrimonial tangible e intangible hasta conseguir expresarse esto en la Constitución de 1998⁶.

Hasta ese momento lo patrimonial como componente de la identidad nacional se fundamentaba en la acumulación de bienes y la exaltación de una singular geografía (por ej. Galápagos, la línea equinoccial, la “Avenida de los Volcanes”, la Amazonía). El peso de la monumentalidad y lo arquitectónico se reflejaron en el papel que se otorgó a las ciudades de re-fundación españolas como Quito y Cuenca que fueron declaradas centros históricos, mediante ordenanzas municipales para proteger la estructura urbana

colonial (Radcliffe y Westwood, 1999). Finalmente ambas consiguieron ser declaradas por la UNESCO como patrimonio cultural de la humanidad en 1978 y 1999 respectivamente⁷.

Para los festejos del Quinto Centenario (1992) esta visión política de configuración de la identidad se mantuvo, ya que la inversión patrimonial continuó centrada en lo colonial, religioso y urbano. La monumentalidad arqueológica tomó forma en piedra, como el complejo Ingapirca (ubicado en la provincia de Cañar), o cerámicas con alto valor estético como la cultura Chorrera, la mejor tasada económicamente, luego por supuesto del oro arqueológico. Indudablemente quedaban fuera de estas preferencias sitios sin vestigios artísticos, saberes ancestrales contenidos en asentamientos y paisajes, o formas tradicionales de gestión de la naturaleza, especialmente si se localizaban en las áreas periféricas.

En el pliego de 16 puntos del levantamiento indígena de 1990 se interrelacionaba el evidente contraste entre un pasado precolonial idealizado y monumentalista, y un presente etnográfico estigmatizado y marginal. Entre otros importantes temas de orden cultural y simbólico se demandaba el “*control, protección y desarrollo de los sitios arqueológicos por parte de la CONAIE*” (Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (Moreno Yañez y Figueroa, 1992:66).

Como resultado de esta extraordinaria organización y movilización, lo indígena no solo ya era parte del discurso académico y político, sino que adquirió representación en museos, manifestaciones públicas, y medios de comunicación (Muratorio, 1994:110).

En esa época todavía no se hablaba de saberes ancestrales, patrimonio vivo, museos comunitarios, gestión participativa, “empoderamiento” o “capital cultural”. La “guaquería”⁸ y el coleccionismo estaban a la orden del día, especialmente en zonas de la costa y norte interandino. Paradójicamente se cerraba el ingreso a la única carrera de Arqueología con que contaba el Ecuador, el INPC tenía apenas presencia funcional frente al desenfrenado impacto ambiental, y la demolición del patrimonio arquitectónico y el abandono del patrimonio documental no se detenían. El sentido de lo patrimonial continuaba anclado en lo más antiguo, lo contenedor y lo artístico. Lo más grave quizás, en este contexto neoliberal y postmoderno, radicaba en que la interpretación del patrimonio arqueológico se arraigaba en un pensamiento místico sostenido en discursos inconsistentes dominados por la imaginación especulativa de sectores privilegiados.

En el caso de la región costeña, la elite política intelectual guayaquileña había apropiado la arqueología para resaltar el pasado comercial, navegante y guerrero Huancavilca, como herencia propia, pero de la que solo quedaban vestigios para guardar en los museos (Álvarez, 2011). En la provincia de Esmeraldas el Estado ejecutó una apropiación del patrimonio arqueológico “excluyente, docta y nacionalista”, distante de los yacimientos y objetos de La Tolita (Rivera Fellner, 2012: 121).

La disposición de presupuestos para la arqueología de rescate para proteger yacimientos, no resultó suficiente para desterrar estas debilidades, “*en términos cuantitativos nunca ha habido tanto dinero puesto al servicio de la investigación arqueológica, pero al mismo tiempo nunca ha habido una producción arqueológica tan poco útil para el conocimiento de la historia antigua de los pueblos prehispánicos*” (Valdez 2010).

3. El Sumak Kawsay o Buen Vivir como filosofía para el patrimonio cultural

Tanto Ecuador como Bolivia incorporaron en sus Constituciones políticas el concepto de Sumak Kawsay (Buen Vivir en quichua) o Sumaq Qamaña (Buen Convivir en aymara) como parte de una filosofía alternativa al modelo desarrollista clásico⁹. Sea como derecho o principio ético y moral, esta categoría recuperada de las lenguas nativas, propone la construcción de sociedades más justas, mas recíprocas, sin discriminación ni explotación, que consoliden las diversas identidades en naciones pluriculturales. Especialmente se plantea un cambio en las relaciones de poder para alcanzar sociedades solidarias, corresponsables y recíprocas entre los seres humanos, y en armonía con la naturaleza.

De aquí que el Buen Vivir se ha posicionado como un paradigma en su más amplio sentido, alcanzando a todos los sectores sociales, académicos, culturales, ambientales, económicos y políticos que reflexionan alrededor de esta categoría que “*promueve la búsqueda comunitaria y sustentable de la felicidad colectiva, y una mejora de la calidad de vida a partir de los valores*” y estilos de vida no occidentales que son recuperados para la memoria histórica (SENPLADES, 2013).

La Constitución de la República del Ecuador en el 2008 reconoce el carácter intercultural y plurinacional del Estado ecuatoriano y promueve el “régimen del Buen Vivir” como un sistema de protección social basado en derechos, y con ello plantea una forma de articulación alternativa entre la política, la economía, las relaciones sociales, la cultura y el medio ambiente (Manosalvas, 2014). En sus dimensiones incluye

también una que atiende a lo ancestral-cultural, “*que integraría conocimientos, religiones y estilos de vida tomados tanto de las tradiciones indígenas como del patrimonio de la modernidad secularizada, con el fin de construir una identidad colectiva plural, capaz de restaurar el equilibrio entre espiritualidad y materialidad de la vida...*” (Belotti, 2014:44).

El Sumak Kawsay actúa así como orientador de las políticas públicas que operan mediante el Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) desde el año 2007. Estas incluyen en el campo de lo patrimonial el “*promover y apoyar procesos de preservación, valoración, fortalecimiento, control y difusión de la memoria colectiva e individual y del patrimonio cultural y natural del país, en toda su riqueza y diversidad*” (SENPLADES, 2009: 301). Para ello se propone el reconocimiento y la significación de los pueblos y de sus culturas, saberes, cosmovisiones y modos de vida, tanto en su pluralidad y complejidad existente, como en su ancestralidad histórica. Entre los objetivos del PNBV se resalta el dotar de reconocimiento al patrimonio natural y cultural existente, así como superar el fragmentado y precario conocimiento que se tiene sobre los mismos. La cultura se coloca como centro de atención y eje transversal en los planes de desarrollo del Estado, prestando cuidado a procesos de participación de los múltiples actores sociales, promoviendo espacios de dialogo cultural, iniciativas descentralizadas, incluyentes e igualitarias en derechos y oportunidades, para alcanzar la interculturalidad (SENPLADES, 2009: 288 y ss.).

Recién con este cambio de escenario político que impulsa una “*revolución ciudadana*”, guiada por estas declaraciones de principio, se distribuyen fondos públicos para la elaboración del primer inventario nacional del patrimonio¹⁰ y se establecen programas de seguridad y custodia de los bienes. Se crea el Ministerio de Cultura, y se conforma un Ministerio Coordinador de Patrimonio que lleva a cabo la ejecución del inventario en cinco componentes (Arqueología, Documentación Histórica, Arquitectura, Patrimonio Intangible y Bienes Muebles). Como lo menciona Cabrera (2011) por primera vez las élites burocráticas culturales y económicas ceden el monopolio en el tema patrimonial y se incluyen los sectores subalternos.

Han pasado varios años y varios responsables del Ministerio de Cultura y del INPC, desde que se realizara la primera etapa de inventario nacional, y aunque es posible acceder al banco digitalizado de datos, se echan en falta políticas de manejo y gestión integrales y con contenidos concretos. Todavía no se aprecia la democratización en la gestión, ni se ha presentado públicamente una planificación estratégica que oriente las acciones a seguir en las distintas regiones y ámbitos patrimoniales, en relación a la opción de individuos y colectividades para decidir sobre los significados y valores de sus patrimonios. Ni se concretan acciones alternativas al modelo coleccionista y esteticista que fue puesto en entredicho por la propia práctica de elaboración del Inventario nacional.

En la realización del inventario se constató la falta de inversión pública en la formación de especialistas en el campo patrimonial (excepto en Arquitectura, en el resto de los componentes no existían suficientes profesionales para coordinar y llevar a cabo el registro de manera confiable)¹¹. Aunque durante este proceso se sostuvieron posiciones académicas (Declaración de Guayaquil, 2008) que anticipaban los nuevos paradigmas del Buen Vivir, se reclamaba que:

“el patrimonio cultural es un bien de utilidad social, cuya custodia es responsabilidad ineludible del Estado, el cual debe ejercer la rectoría en la consecución de dicho objetivo, sin que ello excluya la participación activa de todos los sectores y segmentos de la sociedad, dado que el auténtico propietario de este patrimonio son los ciudadanos del Ecuador. El patrimonio cultural tiene un carácter excepcional, por lo que no debe ser considerado como mera mercancía ni ser base de actividad de lucro mercantil. Es deber del Estado y un imperativo nacional, asumir la obligación de preservar, investigar y difundir el conocimiento del Patrimonio Cultural de la Nación, siendo evidente la urgencia de que el Estado asuma su plena responsabilidad contenida en la Constitución Política de la República y sus leyes especiales” (Documento “*A propósito del inventario*”, 2008).

Lo prioritario en ese momento parecía ser concientizar a las autoridades de la necesidad tanto del registro de colecciones, objetos, documentos, inmuebles y yacimientos, como de la formación de especialistas que analicen el contenido y significado del patrimonio, para que estas manifestaciones recuperadas cobren sentido social. Solo de esta forma podría pensarse en la producción y transmisión de conocimientos que se integren a las formas de vida cotidiana (Prats, 1997) o puedan ser promocionadas en las políticas públicas del Buen Vivir (entre ellas el turismo dentro del cambio de la matriz productiva).

En cuanto al patrimonio intangible era vital recobrar los sentidos y significados simbólicos asociados a las formas materiales de vida pluriculturales de la sociedad ecuatoriana. Por ejemplo los llamados “*saberes ancestrales*” reproducidos y activos en diversas poblaciones etnográficas, campesinas y mestizas del país, que no suelen identificarse automáticamente para ser inventariados y activados. Con el formato oficial de registro en fichas individuales se perdía el sentido integral y holístico de los

diversos componentes materiales e inmateriales que se dismantelaban y disociaban en esa operación meramente tecnocrática. La descomposición en numerosas fichas de inventario de un suceso o ceremonia era la consecuencia final de una metodología de abordaje apresurada, sin suficientes recursos humanos profesionales, y sin sentido holístico para reconocer las expresiones culturales intangibles que estaban contenidas en diversos artefactos, soportes, ceremonias o expresiones sociales. Incluso quedaban fuera de todo registro aquellas no señaladas por la comunidad local ni identificadas por los especialistas.

El ámbito del patrimonio se ha restringido a la materialidad cultural coleccionable, y más frecuentemente a la manifestación arquitectónica. Por eso mismo en las intervenciones se priorizan trabajos físicos y se dejan habitualmente de lado aspectos sobre la construcción de significados o los entramados de poder manifiestos en objetos y símbolos. La sensibilidad de los arquitectos no basta para desentrañar procesos históricos, memorias colectivas, interpretaciones teóricas y participación social del patrimonio a intervenir.

La identificación y promoción activa del patrimonio ancestral, tangible e intangible, como parte de las políticas públicas amerita una fuerte inversión en la formación de recursos humanos, planificación de una ingeniería estratégica que oriente las acciones, sensibilización social, y toma de conciencia del valor que tiene ese capital cultural como instrumento para aportar desde la interculturalidad a la definición y resolución de problemas contemporáneos, y el fortalecimiento de la economía local¹². No es suficiente invocar fórmulas de democracia participativa y protagónica desde los organismos del Estado, sin que esto se acompañe de una renovación cultural en todos los procesos del quehacer burocrático y administrativo en relación interinstitucional. Las políticas públicas demandan involucrar la pluralidad de lógicas y acciones de los actores sociales, muchas veces confrontados en la toma de decisiones y en la competencia por recursos de poder, para dar paso a los objetivos de vida deseables que se pretenden alcanzar.

La activación del Sumak Kawsay requiere de una serie de mecanismos operativos que incluyen entre otros *“un sistema participativo de planificación para el desarrollo con pensamiento propio, una soberanía del conocimiento en el sistema de cultura y educación, el impulso a la integración latinoamericana...”* (Quintero, 2009:85) para superar la visión mercantilizadora que hegemonizó los programas de desarrollo, y que prospere así la posibilidad libre de construir un porvenir deseado y compartido por individuos y colectividades (SENPLADES, 2009).

4. Luces y sombras para activar el patrimonio

La Constitución del 2008 promueve alcanzar la interculturalidad como principio rector de diálogo en la diversidad social. Sin embargo todavía no ha sido posible actualizar el marco jurídico que regula el patrimonio cultural desde 1979, y aunque se ha presentado un proyecto de ley de cultura, elevado a la Asamblea Nacional, aún no ha sido aprobado, ni consensuado socialmente.

En el PNBV (SENPLADES, 2013) en coherencia con el artículo 377 de la Constitución se declara el abandono del paradigma del patrimonio como tesoro del pasado devenido en mercancía, así como el concepto de cultura como signo de distinción artística de las elites, y se lo asume como *“una memoria activada en las relaciones sociales contemporáneas”* a la vez que se reconoce a la creación como un derecho cultural de todas las colectividades sociales y ciudadanos de Ecuador.

Sin embargo estas intenciones de garantizar la protección, conservación, salvaguarda y difusión del patrimonio como bien común de la sociedad, en la práctica están lejos de alcanzarse. No se termina de sustituir el paradigma coleccionista, tanto de compras como de retorno de objetos. Este continúa orientando las gestiones, muy publicitadas, de *“repatriación”* de bienes traficados hacia el extranjero¹³ pero sin mediación de algún programa estratégico de incorporación de los mismos, para dotarlos de algún sentido histórico o artístico. Cientos de objetos *“salvados”* terminan acumulándose en las bodegas de alguna institución, sin contexto o relevancia que estimule la investigación y apropiación para la sociedad contemporánea. Las palabras que resaltan en las agendas de los medios de comunicación dan preferencia a *“rescatar, recuperar, conservar, custodiar, preservar”* o *“sancionar”* a los infractores, quedando ausentes categorías como *“investigar”, “interrogar”* o *“interpretar”* el significado contenido en los objetos.

Es aquí donde se manifiestan las tensiones que convierten a los elementos culturales de lo patrimonial en una fuente de disputas social por otorgar sentidos y poder a la interpretación discursiva que se haga de los mismos, en tanto soportes material y simbólico de identidades históricas en conflicto (Yudice, 2002; Rivas Toledo, 2011).

Quizás esto explique, en el caso de grandes ciudades como Guayaquil, que el catalizador para interrogarse sobre la realidad cultural, transmitir percepciones y sensaciones de incomodidad, se plasme en formatos o

prácticas artísticas que sustituyen este debate social (Kronfle, 2011; Andrade, 2011). Michael Handelsman (2005:115) plantea que “*Si bien es cierto que el arte como tal no eliminaría las contradicciones, distorsiones e injusticias inherentes a la globalización, esto no ha de sugerir que los artistas no tengan un papel decisivo que jugar*”. Hasta hoy los artistas son los únicos sectores locales en esta ciudad que emiten contra mensajes al discurso hegemónico, en ausencia de un debate académico que interpele la realidad social.

Néstor García Canclini (2012:10) discute sobre algunos nuevos significados de la cultura en escenarios globalizados, y el papel que le toca a la antropología para pensar nuevas modalidades de vínculo social y formas alternativas de convivencia a través de estas manifestaciones. Modos en que el patrimonio podría jugar un importante rol, ya que cultura y patrimonio constituyen un entramado que sin embargo puede diferenciarse si reconocemos que el segundo deviene de la reapropiación de manifestaciones, prácticas y artefactos generados por la sociedad a lo largo del tiempo, pero desde perspectivas o canales diferentes a los que se habían producido (Del Corral, 2012:135).

5. Patrimonio para una matriz turística

Se ha señalado (Muñoz Mori, 2012) que aunque el proyecto político en Ecuador se centra en el concepto de Buen Vivir como giro contra hegemónico a las políticas neoliberales del desarrollo, se requiere la operacionalización de algunas categorías en relación con el patrimonio cultural intangible o inmaterial. En este sentido hay que subrayar que desde el PNBV elaborado para el 2009-2013, se declara que un nuevo modelo de desarrollo humano “*es inviable sin el respeto a la diversidad histórica y cultural como base para forjar la necesaria unidad de los pueblos*” y que este debe incorporar las epistemologías y cosmovisiones de los pueblos indígenas. El PNBV buscaría hacer compatible el patrimonio cultural con el desarrollo sostenible, pero la vinculación de ambas categorías es un ámbito por examinar. El término sostenible ya es enunciado por la ONU a través de la *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial* (CSPCI, 2003), así como desde la propia *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual* (OMPI). De aquí que la utilización de ambos conceptos, desarrollo y sostenibilidad, deben ser debidamente configurados en su sentido social, para que realmente designen una forma específica de utilización y disfrute de esos patrimonios intangibles, de forma diferenciada y consecuente con el espíritu de la letra del PNBV. El empleo tan genérico de esta terminología, hace que en la práctica los países suscriptores de estas convenciones, no se vean en ningún momento compelidos a cesar en sus políticas de crecimiento económico que se dan bajo las mismas fórmulas que pretenden ser superadas (Escobar, 2014). En ese sentido estos conceptos, quedan más bien subsumidos en una declaración de principios *ad desiderátum* que en un articulado coactivo hacia los países suscriptores (Muñoz Mori, 2012).

Resulta complejo vincular la categoría de desarrollo sostenible con la de patrimonio cultural intangible en tanto fuerza a unir, por un lado el intento de salvaguarda de un legado cultural colectivo que se transmite de generación en generación, con la posibilidad de tráfico económico en el mercado, ligada a la idea de propiedad intelectual.

Por ello no es de extrañar que desde la propia antropología, se reitere como justificación de la viabilidad del rescate de cualquier patrimonio inmaterial, su posibilidad de convertirlo en un activo económico por la vía de la comercialización de sus plasmaciones tangibles, a un mercado enfocado principalmente al turismo. Y que este enfoque responda a la autenticación del producto a través de su reconocimiento como patrimonio cultural, de tal forma que esta adquiere en el subconsciente colectivo la idea de “marca registrada” y por tanto de ser puesta, con plenas garantías jurídicas, en circulación en el mercado. Así lo señalan Commaroff y Commaroff:

Los que procuran estampar una marca distintiva de su otredad, aprovechar lo que nos hace diferentes, se ven en la necesidad de hacerlo en los términos universalmente reconocibles con los cuales la diferencia se representa, se comercializa, se hace transable por medio de los abstractos instrumentos del mercado: el dinero, la mercancía, la conmensurabilidad, el cálculo de la oferta y la demanda, el precio, la marca comercial. (Commaroff y Commaroff, 2011: 45).

Así, parece que la idea de intangibilidad está densamente soldada a la idea de propiedad intelectual, y por tanto a la de un bien inmaterial, susceptible de ser puesto en circulación en el mercado. De aquí se desprende la dificultad de conciliar un proceso de salvaguarda de la cultura inmaterial ancestral, frente a las actuales líneas de actuación marcadas por organizaciones internacionales. Especialmente cuando la OMPI se reserva el hecho de operar con el marco de la propiedad intelectual sobre prácticamente las

mismas materias de la CSPCI (conocimientos ancestrales incluidos) y se promociona como el sistema más eficaz a ser universalizado para proteger esos bienes (Muñoz Mori, 2012).¹⁴

Esta preocupación de conciliar Buen Vivir y mercado, se refleja desde la propia revista del Ministerio de Patrimonio de Ecuador con respecto a los conocimientos ancestrales, reconociendo en la mencionada publicación que: *“Bioconocimiento es un término amplio que abarca ámbitos tan distintos como la industria basada en bienes y servicios ecosistémicos hasta la conservación, investigación y aprovechamiento sostenible de la biodiversidad”*. (Granizo, Marchero y Fernández, 2011:15). Proponiéndose la búsqueda de un equilibrio entre el mercado y el Buen Vivir. Dificultad de coexistencia entre ambos términos que también se subrayaba en el propio PNBV 2009-2013, en su apartado 8.7.2 Patrimonio cultural y turismo, donde se señala:

“Por otro lado, es necesario cambiar el enfoque actual de los referentes: culturales, pueblos, idiomas, instituciones como objetos folklóricos hacia un encuentro más sustantivo de identidades que permitan un reconocimiento en el otro y que fomenten las prácticas de turismo comunitario” (PNBV, 2009-2013: 394).

Así parece que la piedra de toque pasa por la revisión del concepto de desarrollo¹⁵ que se viene exponiendo desde el mismo PNBV, donde se auto-propone como tarea pendiente: *“Redefinir y fortalecer el marco jurídico y la institucionalidad de la propiedad intelectual y establecer criterios de bienes públicos y colectivos en el marco de las orientaciones constitucionales.”* (PNBV, 2009-2013: 338).

La disyuntiva entre desarrollo con mercado y referentes culturales queda aplazada cuando se deposita en el turismo, una actividad internacionalizadora por definición, parte de la responsabilidad del cambio de la matriz productiva, sustentado en los patrimonios identificados. Da la impresión de que cualquier investigación del patrimonio inmaterial debe estar previamente avalada por su capacidad de generación de ingresos, asociada preferentemente al ámbito del ocio y el viaje. Los conceptos de sostenibilidad y sustentabilidad se presentan de manera ambigua y confusa y el futuro se vislumbra asociando el patrimonio al turismo de manera inexorable, con lo que la inversión de recursos de la administración gubernamental conlleva tener que forzar ambos términos para tener éxito financiero¹⁶

La emergencia de lo ancestral en un escenario global ha adquirido diferentes formas en el mundo, y múltiples experiencias son puestas en relieve donde la convivencia del mercado, la empresa, la identidad y la propiedad intelectual han supuesto, para algunas comunidades étnicas, el acceso a los mercados para vender sus productos culturales a través de las denominadas “etnoempresas”. Este paso a los mercados globales se posibilita a través de su inserción como sociedades mercantiles, y el conocimiento para operar en las estructuras jurídicas globales en defensa de sus monopolios, a través del litigio que es tildado por Commaroff y Commaroff, como una “guerra jurídica” (Commaroff y Commaroff, 2011: 92-97).

Expertos en el tema alertan sobre las restricciones que puede significar acogerse a la legislación internacional (Convención 2003 de Unesco sobre el patrimonio cultural inmaterial) para la reproducción de las tradiciones locales o productos propios que se quieren insertar en el turismo sostenible. Numerosos ejemplos pueden servir como experiencia de las contradicciones que se producen entre salvaguarda de las tradiciones locales y ajustes que impone el mercado mediante normativas, regulaciones, licencias, impuestos y controles de todo tipo (Jacobs, 2012)

Uno de los riesgos que se identifican en esta relación del Buen Vivir y el concepto de desarrollo a través del mercado, es la conversión del “patrimonio cultural inmaterial” en tanto modo de vida de un pueblo, su etnicidad, su singularidad, y su cosmovisión, en un producto de y para el consumo al quedar tipificado bajo la rotulación “patrimonio” por la propia UNESCO, cuando en realidad se trata de manifestaciones culturales patrimonializadas (Delgado, 2002; Muñoz Mori, 2012; Alegret y Carbonell, 2012).

En este contexto, el denominado “turismo étnico” que ofrece como atractivo una forma de vida particular, determinadas tradiciones, o un paisaje cultural, ha desembocado en general, en desequilibrios sociales tanto para la identidad local como para la disposición y acceso de sus propios recursos materiales (Barreto, 2005). Esto mismo se aprecia en la patrimonialización de tradiciones culturales (por ej. pesca de atún) que se convierten en eventos para la atracción turística (feria del atún) en el marco de la diversificación económica de las comunidades locales (Del Corral, 2012).

En el Área Andina, el denominado “turismo sostenible”, “turismo responsable”, “turismo vivencial” como recurso para luchar contra la pobreza, ha transformado las retóricas locales promoviendo la reinención, así como la apropiación, de nuevos imaginarios en los discursos y prácticas de las poblaciones anfitrionas sobre su patrimonio cultural ancestral. Las representaciones culturales que se promueven para el turismo, en el caso peruano, son parte de *“una arena política en la que se inventa, produce y*

recrea una ‘nueva identidad cultural turística’ para las comunidades, que sin embargo no abandona la desigualdad y los conflictos sociales existentes (Pérez Galán, 2011)

Trasladando estos aspectos al caso concreto

“se tendrá que despejar la incógnita de si la patrimonialización de la cultura inmaterial en Ecuador es capaz o no de incorporar los conocimientos ancestrales, o por el contrario seguirá la vía estrecha de una visión folclórica de la cultura inmaterial en un momento en que se sabe a ciencia cierta que la “racionalización” jurídica de estos conocimientos se manifiesta irreversible” (Muñoz Mori, 2012:45).

Las dificultades de estos procesos se pueden observar en la Costa con las nuevas narrativas de promoción del patrimonio que ofrece la Comuna Montañita¹⁷ al turismo global, al mercantilizar su paisaje con playas atractivas para surfear, y como lugar con atributos culturales intangibles intrínsecos. Se trata de uno de los lugares más visitados luego de las islas Galápagos. El alto valor de ingresos que adquiere, invisibiliza que queda a merced del capital externo y supeditado a las normativas del Estado. El fraccionamiento y privatización del territorio étnico son formas de intervención para la instalación de esta industria que atrae turismo multicultural, capitales empresariales y atención del Estado. Con esto Montañita ofrece trabajo, posibilidad de “desarrollo”, y éxito individual, pero a cambio expone su autonomía étnica, sus lógicas comunitarias, y el modo de vida tradicional (Muñoz Mori, 2012; Lager, 2014).

Montañita, como muchos otros lugares, inicialmente se convirtió en foco de atención para un sector de turistas que intentaban evitar los circuitos que diseña el mercado, alejándose del llamado turismo de masas representado por las agencias *tour-operators* y de sus *packs* integrales, ávidos de encontrar paisajes “prístinos” en contraposición a un mundo industrializado artificial; un ambiente de libertad en ritmos, tiempos y conductas.

Para los expertos la motivación de ciertos sectores turistas no está solamente en el deseo de desplazarse sino en lograr realizar interacciones auténticas o “dramatizadas” en el contexto cotidiano de las “culturas anfitrionas”. Este tipo de turismo busca establecer una relación no intrusiva, integrándose aunque sea de forma parcial en la cotidianeidad de los nativos, y a un espacio donde poder proyectar una visión romántica sobre lo local, y en clara contraposición a sus valores de origen. Es decir, el nativo como antítesis de la modernidad y en cierta manera espejo de la mala consciencia por el aumento del individualismo y deterioro de ciertos valores sociales que experimenta el turista en su sitio de origen (MacCannell, 1976).

Sin embargo, a pesar de que algunas familias migrantes regresaron para trabajar en el turismo, la masificación en la Comuna Montañita muy pronto rediseñó el espacio cultural y la relación con la gente nativa, convirtiendo el modo de vida local en dependiente de los recursos materiales y culturales externos. La especulación inmobiliaria, la pérdida de territorio, y la alteración de los usos del tiempo cotidiano y de las relaciones sociales, así como los impactos a la naturaleza, son algunas de las transformaciones más evidentes. Montañita debió insertarse en los horarios regulados por los servicios turísticos, perdiendo así uno de sus activos más valiosos, y probablemente no inventariado, su tiempo rítmico cultural. La penetración de la administración del Estado a través por ejemplo de la regulación jurídica de los servicios, o la declaración de “Áreas Turísticas Protegidas” imponen un orden industrial normalizado, así como regulaciones afines con los intereses comerciales (Lager, 2014).

A pesar del prestigio en el mapa turístico, como emblema surfero y ecológico, y la masificación de visitantes en busca de “libertad”, todavía Montañita carece de servicio de alcantarillado, agua potable, y ha incrementado los niveles de inseguridad social. Los cambios por su condición turística consiguieron que el gobierno local reconstruyera su casa comunal reconociéndole así su carácter colectivo y ancestral. Sin embargo esto no ha impedido que se desencadene la competencia por la inserción al mercado global, y con ello el despojo de sus tierras comunales para ser puestas al servicio del turismo. Para proteger de algún modo su idiosincrasia y su autonomía la gente nativa ha desarrollado la estrategia de crear marcas comerciales sucedáneas, que aunque imitan los modelos globalizados, desafían los monopolios en el mercado local (Jhon Londres, Borbor’s Sastre, I love Montañita, “Lo que pasa en Montañita, queda en Montañita”, etc.). Para defender su territorio han apelado a su condición de ancestralidad resistente y su especificidad cultural (Lager, 2014). Queda la cuestión de resolver la complejidad que significa conjugar mercado, empresa, identidad cultural y defensa de los recursos comunales. Un diálogo entre modelos de interpretación y marcos jurídicos en el contexto de la búsqueda del Buen Vivir.

Por otro lado, desde hace algunas décadas, varias Comunas de la costa ecuatoriana, junto a investigadores de arqueología involucrados con la población local, asumieron activamente la gestión de sus recursos patrimoniales y naturales, planificando, desde su perspectiva social y desde sus propias necesidades, la relación con el mercado turístico. Un caso muy divulgado es la Comuna de Agua Blanca

que cuenta con una larga experiencia en proteger los restos y objetos arqueológicos depositados en su museo, y el ecosistema de su entorno. Fueron sus propias iniciativas las que permitieron gestionar el importante yacimiento Manteño a través del turismo (Mc Ewan et al. 1994; 2006; Informe Prodepine 2003; Ruiz Ballesteros 2009; 2011; Hernández Ramírez y Ruiz Ballesteros, 2011).

Al igual que en otros casos, en esta Comuna convergen identidad, recreación histórica y acceso al mercado turístico. Aquí también *“la expresión de la identidad se somete al estereotipo del consumidor, es objetivada y simplificada para su consumo, adquiriendo sus formas más folklóricas”* (Bazurco, 2006:158). Esto ha incluido por ejemplo la producción recreativa de un “ritual ancestral indígena” para consumo del misticismo y exotismo al gusto del turista convencional (Bazurco, 2006: 171 nota 50, y observaciones de campo).

La ausencia recurrente del Estado en la planificación y apoyo al turismo comunitario obligo a otras Comunas ancestrales de la costa a hacerse cargo del sostenimiento y gestión de sus recursos culturales (yacimientos arqueológicos, museos, artesanías) y naturales (bosques, playas, albarradas). Estos son los casos de las Comunas Salango, Valdivia y Pechiche (Complejo Cultural Real Alto) en las cuales se realizaron importantes descubrimientos arqueológicos o se ubicaron centros de investigación que las posicionaron en el mapa del turismo, la recreación, y la educación. Programas de largo plazo de arqueología participativa asumieron la iniciativa de promover y apoyar que algunas Comunas gestionen, con soporte de instituciones académicas, el patrimonio que se localiza en sus territorios comunales (Álvarez 2013; Lara, 2007).

Producto de estas relaciones continuas entre proyectos arqueológicos y comunidades fue la propuesta de creación de rutas turísticas patrimoniales, que elaboraron miembros de las Comunas con Museos arqueológicos y etnográficos de la costa, durante su capacitación en el Complejo Cultural Real Alto¹⁸. Los participantes proponían impulsar estas rutas acoplando las fortalezas de los distintos museos comunales, enfrentándose a operadores de turismo privado y empresarios extranjeros que buscaban aprovecharse de su patrimonio¹⁹. Solicitaban créditos para promover sus propios centros turísticos, hoteles y negocios, siendo las Comunas las propietarias colectivas de los territorios ancestrales donde se localizan los principales yacimientos turísticos²⁰.

A comienzos del siglo XXI nada había cambiado y aunque la intención del Proyecto de Desarrollo de los Pueblos Indígenas y Negros del Ecuador (PRODEPINE), con fondos al Banco Mundial, pretendía poner en valor y recuperar sitios arqueológicos, históricos y culturales, esto apenas se concretó. Una propuesta para democratizar las acciones sobre el patrimonio prehispánico y contemporáneo en la Costa retomaba la idea, consensuada con seis Comunas y el directorio del INPC de Guayaquil, de un “Circuito cultural-ambiental-turístico y educativo” a partir de museos y exposiciones arqueológicas y etnográficas custodiadas en territorios comunales²¹ (Informe Final al PRODEPINE, 2003: 88 y ss.).

En la actualidad Ecuador aún carece de una especialidad de grado universitaria en Arqueología, causando esto vulnerabilidad a su proyecto de distinguirse para el turismo como nación pluricultural y de raíces ancestrales²². Si no se apela a la investigación científica, y a la difusión del conocimiento histórico recuperado, la preservación por sí misma no tendrá sentido. Cualquier valoración que se intente sobre ese patrimonio, incluida la turística, quedara reducida en su alcance como soporte a la memoria colectiva que le daría sustentabilidad en el tiempo.

Con respecto al objetivo de promover rutas turísticas hay que reflexionar que en muchos lugares, objetos y yacimientos de la historia prehispánica se han convertido en atractivos culturales a partir de la invención de *“ficciones orientadoras para crear un imaginario para consumo turístico”*. Generalmente estas ficciones no tienen ni arraigo en las comunidades, ni referentes en el pasado, ni forman parte de la memoria colectiva, y son artificios sin soporte, con la única intención comercializadora para el mercado (Barretto, 2005).

En términos generales se cuestiona que la conservación del patrimonio sirva exclusivamente para promover el turismo, especialmente cuando en su promoción se lo esencializa quitándole toda vitalidad histórica y conflictiva. Los programas que con intención de promocionar el patrimonio (rutas turísticas o turismo vivencial) no solo extienden la categoría de mercancía a la naturaleza y el entorno, fortaleciendo así el sistema dominante, sino que generan *“una especie de virtualismo, conforme a modelos occidentales de concebir la sociedad y el mundo”*. El alentar exclusivamente la conservación del patrimonio como medida ante la desaparición supuestamente inevitable de lo tradicional, no solo deja de lado la investigación y el conocimiento del mismo, sino también la capacidad intercultural que está depositada en esos bienes y puede influir y revitalizarse en lo contemporáneo (Amerlinck, 2008:386-387).

Los recurrentes cambios ministeriales en el ámbito cultural de Ecuador no han conseguido afirmar una política a largo plazo que desaloje ni la gaaquería ni la folklorización de sitios y objetos arqueológicos que terminan convertidos en mercancía de intercambio. Aunque en el PNBV se asegura el compromiso del Estado para hacer cumplir la Constitución (artic. 380) en cuanto a la protección y circulación del

patrimonio cultural tangible e intangible mediante políticas de fomento a la investigación, museos, bibliotecas, archivos, sitios y fondos especializados, observaciones directas indicarían contradicciones entre la ley, el discurso patrimonializador y su operatividad. No solo faltan fondos para investigación básica, sino que se observa que no hay mecanismos de cogestión para que se integre a las comunidades que han tenido que hacerse cargo y custodia de su patrimonio, y se sienten desamparadas ante la ausencia del INPC la única institución con responsabilidad central para intervenir en estos temas (Endere, 2014).

En la costa del Ecuador el Buen Vivir de pronto se presenta como una meta que se resolverá negociando rutas turísticas como el seudo “camino de los dioses” (Freire, 2013), la “tradición” balsera de Salango, el festival en Olón de la Mama Cocha, o la devolución de la talla de piedra “Sanvirite” a la Comuna Sacachun (Paz y Miño, 2010)²³. En general las declaraciones de bienes o sitios culturales como de interés turístico patrimonial, se realizan sin consulta o con simulacros de participación comunitaria, creando falsas expectativas sobre los resultados económicos que se esperan alcanzar para resolver problemas de marginación y pobreza. Se retoma de alguna manera la idea original que planteo la CONAIE cuando propuso que sean las propias comunidades las que resuelvan la autogestión de los mismos, pero ahora en el marco de procesos de patrimonialización para el mercado. Los calificados bienes de la memoria pasan a convertirse en recursos patrimonializados (Delgado, 2002; Del Corral, 2012) para alcanzar el Buen Vivir colectivo. Sin mediar reflexión sobre lo que la sociedad aprecia, protege, o identifica como recursos patrimoniales o referentes de identidad y sentido de pertenencia²⁴, se impone una calificación patrimonialista oficial que le otorga, al evento o artefacto seleccionado, representatividad, homogeneidad o ancestralidad, como un todo coherente y en armonía social (Alegret y Carbonell, 2012).

Con este sello calificativo se traslada la responsabilidad de planificación y gestión a la población local y sus Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) ¿Qué significa relevancia social para la memoria y la identidad; y que significa objeto de salvaguarda para futuras generaciones desde la conciencia local? Se habla de descentralización, de gestión sustentable, de políticas directas a través de los GAD. Palabras todas que suenan ajenas a la vida cotidiana, o cripticas en boca de los funcionarios que con escasos fondos llevan a cabo “talleres participativos” tratando de dar respaldo a las propuestas de patrimonialización que se escudan en el “consentimiento previo, libre e informado”.

A seis años de concluida la primera etapa integral del inventario nacional del patrimonio cultural del Ecuador, continua la incertidumbre acerca de cuáles serán los cambios políticos que puedan producirse sin inversión alguna en la formación de especialistas, más allá del acompañamiento y reivindicaciones que puedan hacer las propias comunidades. No se visualiza una línea política rectora, a nivel ni siquiera regional, que enlace las diversas iniciativas que resulten de la democratización y participación ciudadana o de los planes locales. Sin investigación participativa, no se produce todavía una interpretación de contenido de aquello que adquiere sentido patrimonial para la sociedad. Parece que se está confundiendo la posesión de un bien patrimonial como bien intercambiable para obtener servicios sociales básicos del Estado (mejora de caminos y carreteras, telefonía, agua potable, etc.) o bienestar personal (donación de viviendas a descubridores de tallas arqueológicas por ejemplo).

Si todo el Ecuador se convierte en una ruta turística patrimonial eso no significa que desaparecerá la pobreza, la desigualdad, la violencia de género o el analfabetismo y se alcanzará mecánicamente el Buen Vivir. Erradicarlos requiere medidas estructurales que acompañen la puesta en valor y sentido histórico de los patrimonios construidos.

Para identificar y reconocer el patrimonio cultural la sociedad tiene que pasar por un proceso de concientización a través de una elaboración reflexiva a la vez que abstracta de su realidad cotidiana. De aquí que no se trata solo de preguntar que consideran patrimonio y por qué, sino de un proceso de acompañamiento al debate conjunto del discurso político y el marco jurídico del Sumak Kawsay, que lleve a la interacción del trabajo intelectual con la participación social, para acordar principios y medidas operativas a seguir.

Bibliografía

- Acosta, A.
2008. “El Buen Vivir, una oportunidad por construir”. *Revista Ecuador Debate* (75):33-48, Centro Andino de Acción Popular CAAP, Quito.
- Almeida Reyes, E.
2007. “Trayectoria del Museo del Banco Central del Ecuador”. (Escrito jueves, 15 de febrero de 2007 03:36 - Actualizado Jueves, 24 de septiembre de 2009 10:58, en: <http://www.arqueo-ecuatoriana.ec>) (Recuperado 25 de septiembre de 2009)

Alegret, J. L. y Carbonell, E. (eds)

2012. *La patrimonialización de la cultura marítima*, Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural, Documenta Universitaria, Girona, España.

Álvarez, S. G.

2002. "No estaban muertos andaban de parranda. Percepciones y auto percepciones de la identidad chola en la costa ecuatoriana". En A. González y J. L. Molina (Coords.), *Abriendo surcos en la tierra, investigación básica y aplicada en la UAB* (pp. 155-190). Barcelona: Publicacions d'Antropologia Cultural, UAB, Servei de Publicacions.

Álvarez, S. G.

2011. "Parentesco, política y prestigio social en los Pueblos de Indios del Partido de Santa Elena, Padrón de 1803", Archivo Histórico del Guayas- Museo "Amantes de Sumpa"- Ministerio de Cultura, Guayaquil, Ecuador, 258 págs.

Álvarez, S. G.

2013. "El complejo cultural Real Alto: gestión cultural en adverbio de tiempo, lugar y modo en la costa ecuatoriana" En Cabrero, Ferrán (comp.) I Congreso Ecuatoriano de Gestión Cultural. Hacia un dialogo de saberes para el buen vivir y el ejercicio de los derechos culturales. Selección de ponencias, FLACSO-AECID-UNESCO-OEI-IPANC, Quito.

Andrade, X.

2011. "Contra el efecto Guayasamín". Revista Arcadia.com (<http://www.revista-arcadia.com/feria-del-libro/articulo/contra-efecto-guayasamin/24835>) (recuperado 23 agosto 2013)

Amerlinck, M. J.

2008. "Arquitectura vernácula y turismo: ¿identidad para quién?". *Destiempo* 15: 381-388, Publicación digital bimestral, México (<http://www.destiemplos.com/n15/amerlinck.pdf>) (recuperado 23 agosto 2013).

Banco Central del Ecuador, Museo y Biblioteca Virtuales (<http://museos-ecuador.info/>) (recuperado 25 de septiembre de 2009).

Barretto, M.

2005. "Turismo étnico y tradiciones inventadas", En Agustín Santana Talavera, Llorenç Prats Canals (Coord), *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación*, (pp.39-56), Sevilla, España.

Bazurco, M.

2003. "Yo soy más indio que tú: Resignificando la etnicidad. Exploración teórica e introducción al proceso de reconstrucción étnica en las Comunas de la Península de Santa Elena, Ecuador", Vol. II, Serie Cultura Comunal, Agua y Biodiversidad en la Costa del Ecuador, S. Álvarez (ed.), ESPOL-ABYA-YALA, Quito, 194 Págs.

Belloti, F.

2014. "Entre bien común y buen vivir. Afinidades a distancia". *ICONOS Revista de Ciencias Sociales, FLACSO* (48): 41-54, Quito,

Cabrera Hanna, S.

2011 "Reflexiones alrededor del inventario del patrimonio cultural inmaterial ecuatoriano. El registro del santuario de El Quinche". Apuntes, volumen IV Bogotá, (<http://www.scielo.org.co/pdf/apun/v24n1/v24n1a08>) (Recuperado 11 agosto 2013)

CSPCI, 2003. "Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial", UNESCO (<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540s.pdf>) (Recuperado 20 de julio 2012)

Commaroff, J. y Commaroff J. L.

2011. *Etnicidad S.A.* Madrid-Buenos Aires, Katz editores.

Del Corral, D. F.

2012. "Cultura despatrimonializada e invención patrimonialista" En Joan Lluís Alegret y Eliseu Carbonell (eds), *La patrimonialización de la cultura marítima* (pp. 133-146). Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural, Documenta Universitaria, Girona, España.

Declaración sobre Arqueología Preventiva y de Emergencia

2011. En Silvia G. Álvarez (ed.) Conferencias Plenarias del III Congreso Ecuatoriano de Antropología y Arqueología del Ecuador, Guayaquil octubre del 2008, *Revista Nacional de Cultura* 15-16, Número Monográfico de Arqueología y Antropología, Tomo I, Quito.

Dávalos, P.

2008. "Reflexiones sobre el sumaka kwsay (buen vivir) y las teorías del desarrollo". ALAI (Agencia Latino Americana Informaciones), Quito, Agosto 5. (<http://alainet.org/active/25617>) (Recuperado 11 agosto 2013)

Delgado, M.

2002. “Los efectos sociales y culturales del turismo en las ciudades históricas”, Congreso Internacional sobre el desarrollo turístico integral de ciudades monumentales, Granada, 19-22 febrero 2002 (<https://lagenterula.files.wordpress.com/2010/09/los-efectos-sociales-y-culturales-del-turismo-en-las-ciudades-historicas-resumen.pdf>) (Recuperado 1 agosto 2014)

Documento “A propósito del inventario”, 2008. Manuscrito del equipo Coordinador para el inventario del patrimonio en la costa ecuatoriana, Guayaquil, octubre.

Endere, M. L.

2014. Manuscrito “*Estudio conceptual de la normativa legal aplicable al patrimonio arqueológico de Ecuador y su aplicación en la práctica de gestión de dicho patrimonio*”, Informe final elevado al Proyecto Prometeo, Área patrimonio cultural y museos, Quito.

Escobar, A.

2011. “¿”Pachamámicos” versus “modérnicos”?” *Tabula Rasa* (15): 265-273, Bogotá.

Escobar, A.

2014. “América Latina en una encrucijada: ¿modernizaciones alternativas, posliberalismo o posdesarrollo?” En Pablo Quintero (ed), *Crisis civilizatoria, desarrollo y Buen Vivir* (pp.53-97), Del Signo, Buenos Aires.

Freire, A. M.

2013. *Camino de los dioses Guancavilcas*, Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, Regional 5 (INPCR5) Guayaquil, Ecuador.

García Canclini, N.

2012. “Queremos mentiras nuevas. La cultura después de los grandes desordenes” En Giglia, Angela y Amalia Signorelli (Coords.) *Nuevas topografías de la cultura* (pp.17-32). Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa (UAM-I), Juan Pablos ed., México.

Giraldo, O. F.

2012. “El discurso moderno frente al “pachamamismo”: La metáfora de la naturaleza como recurso y el de la Tierra como madre”. *Polis* (Santiago) 11(33), 219-234 (<http://polis.revues.org/8502>) Publicado el 17 diciembre 2012, (Recuperado el 11 diciembre 2014)

Guillen, A. y Phélan, M. (comp.)

2011. *Construyendo el Buen Vivir*, Pydlos, Cuenca, Ecuador.

Granizo, T., Marchero, D. y Fernández, J.

2011. “El bioconocimiento una herramienta para el Buen Vivir”. *Nuestro Patrimonio. Revista Ministerio Coordinador de Patrimonio* (19): 14-21.

Gudynas, E.

2011. “Buen Vivir: Germinando alternativas al desarrollo. América Latina en movimiento”, Separata: Destacques del FSM 2011, 462. Agencia Latinoamericana de Información, Quito.

Handelsman, M.

2005. *Leyendo la globalización desde la mitad del mundo, identidad y resistencias en el Ecuador*. Quito, Ed. El Conejo.

Hernández Ramírez, M. y Ruiz Ballesteros, E.

2011. “Etnogénesis como práctica. Arqueología y turismo en el pueblo Manta (Ecuador)”. *AIBR Revista de Antropología Iberoamericana*, Vol.6 (2): 159-192, Madrid.

ICONOS

2014. *Revista de Ciencias Sociales*, Dossier FLACSO, (48): 73-91, Quito.

Informe Manuscrito

1998-99. *Informe sobre el desarrollo del “Programa de estímulo y promoción cultural. Capacitación para miembros de las Comunas de la Costa con Museos”*, Complejo Cultural Real Alto, Comuna Pechiche, Chanduy, Ecuador, 10 días de duración, Auspiciado por el Departamento de Cultura del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y Museo del Indio Americano, Smithsonian Institute, Washington D.C, con la Asociación de Graduados en Arqueología y Antropología del Litoral (AGAAL).

Informe Manuscrito

2003. “*Rescate y puesta en valor de sitios arqueológicos, históricos y culturales del Ecuador*” elaborado por “*Hylaea*” Consultora de Biodiversidad Ecuatorial entregado al PRODEPINE el 21 octubre del 2003, Parte IV Propuesta para la Costa pp.87-130.

Jacobs, M.

2012. «Roses and thorns. Intangible cultural heritage, economic development and safeguarding: the challenge of sustainability» en: *Col·loqui Patrimoni Cultural Immaterial i Desenvolupament Sostenible*, Direcció General de Cultura Popular i Tradicional i Centre Unesco de Catalunya, Barcelona, España, 9 y 10 de juliol.

- Kronfle Chambers, R.
2007-2009. *1998-2009 Historia(s) en el arte contemporáneo del Ecuador*, ed. Río Revuelto, Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECD), Guayaquil, Ecuador.
- KronfleChambers, R.
2014. "Texto curatorial (versión para el catalogo) Pamela Cevallos: Minando el Archivo", Río Revuelto, (<http://www.riorevuelto.net/2014/06/pamela-cevallos-1975-maac-guayaquil.html>) (Recuperado el 11 diciembre 2014)
- Lager, M. T.
2014. *Montañita, tierra sin igual. Una comuna entre el territorio, la identidad y el turismo*, Tesis de Maestría en Antropología Social, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Sede Ecuador, Quito.
- Lara, C. 2007
"El Museo Arqueológico de Salango y su Centro de Investigación" (<http://museos.arqueo-ecuadoriana.ec/es/presentaciones-de-museos/4-generalidades/10-el-museo-arqueologico-de-salango-y-su-centro-de-investigacion>) (Martes 24 de Julio de 2007 21:00 - Actualizado Viernes, 14 de Agosto de 2009 05:31).
- MacCannell, D.
1976. *Staged Authenticity En The Tourist. A new Theory of a leisure class*. University of California Press, Berkeley, Los Angeles y Londres
- McEwan, C., Hudson C. and Silva, M.
1994. "Archaeology and Community: A Village Cultural Center and Museum in Agua Blanca, Ecuador". *Practicing Anthropology*, 16 (1), 3-7.
- McEwan, Colin, Silva M. y Hudson C.
2006. "Using the past to forge the future. The genesis of the community site museum at Agua Blanca, Ecuador" En H. Silverman (ed.) *Archaeological site museums in Latin America* (pp. 187-216). University Press of Florida, Florida.
- McEwan, C., Silva M. I. y Hudson, C.
2011. "Usando el pasado para forjar el futuro: génesis del museo y centro cultural de la comunidad de Agua Blanca". En Mercedes Prieto (Coord.) *Espacios en disputa: el turismo en Ecuador*, FLACSO, Sede Ecuador, Quito. Manosalvas, M.
2014. "Buen Vivir o sumak kawsay. En busca de nuevos referenciales para la acción pública en Ecuador" En *ICONOS Revista de Ciencias Sociales*, (48): 101-121, Quito.
- Marcos, J. G. y Álvarez, S.
2011. "Domesticación del agua en el trópico húmedo. Pasado y presente de Campos de camellones y Jagüeyes en Ecuador" (Revista Intersecciones, en prensa)
- Moreno Yáñez, S. y Figueroa, J.
1992. *El levantamiento indígena del Inti raymi de 1990*, Abya-Yala, Quito.
- Muñoz Mori, J.A.
2012. *Patrimonio cultural inmaterial, propiedad intelectual y conocimiento ancestral. Aproximación al caso ecuatoriano*. Tesis de Master, Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Antropología Social y Cultural, Bellaterra, España,
- Muratorio, B.
1994. "Introducción. Discursos y Silencios sobre el Indio en la Conciencia Nacional" En B. Muratorio (ed.), *Imágenes e imagineros. Representaciones de los indígenas ecuatorianos Siglos XIX y XX* (pp.9-24), FLACSO Sede Ecuador, Quito.
- Museo Antropológico de Arte Contemporáneo –MAAC- Centro Cultural "Libertador Simón Bolívar" (<http://turismo.guayaquil.gob.ec/es/museos/del-malec%C3%B3n-sim%C3%B3n-bol%C3%ADvar/Museo-antropol%C3%B3gico-y-de-arte-contempor%C3%A1neo>) (Recuperado 1 agosto 2015)
- Paz y Miño, M. E.
2012. *San Biritute: lluvia, amor y fertilidad* Ministerio de cultura y patrimonio del Ecuador, Quito.
- Pérez Galán, B.
2011. "Nuevas y viejas narrativas turísticas sobre la cultura indígena en los Andes" En Prats, L. y Santana, A. (Coords) *Turismo y patrimonio, entramados narrativos*, Colección PASOS Edita 5, PASOS-Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Asociación Canaria de Antropología, La Laguna (Tenerife), España (<http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosedita/PSEdita5.pdf>) (Recuperado el 11 diciembre 2014)
- Prats, Ll.
1997. *Antropología y Patrimonio*, Barcelona. España, Ed. Ariel, Ciencias sociales.

Quintero, R.

2009. "Las innovaciones conceptuales de la Constitución de 2008 y el Sumak Kawsay" En *Alberto Acosta y E. Martínez* (comps) (pp.75-91), Abya-Yala, Quito.

Radcliffe, S. y Westwood, S.

1999. *Rehaciendo la Nación. Ecuador haciendo la nación. Lugar, identidad y política en América Latina*. Ediciones Abya-Yala, Quito.

Rivas Toledo, A.

2011. "Políticas públicas para la gestión del patrimonio cultural inmaterial" En Ministerio Coordinador de Patrimonio, ed., *Un aporte para la construcción de políticas públicas sobre el patrimonio cultural inmaterial* (pp. 189-195), Fondo para el Logro de los ODM, Quito.

Rivera Fellner, M. Á.

2012. "Dislocando los procesos de identificación. Tensiones entre apropiaciones locales y nacionales del patrimonio arqueológico de La Totila Pampa de Oro" En J. Pineda y A. Krainer (coords), *Periferia de la periferia: procesos territoriales indígenas en la Costa y la Amazonia ecuatoriana* (pp.103-135). Quito, FLACSO.

Ruiz Ballesteros, E.

2009. "Agua Blanca. Comunidad y turismo en el Pacífico ecuatorial", .Abya-Yala, Quito.

Ruiz Ballesteros, E.

2011. "Social-ecological resilience and community-based tourism. An approach from Agua Blanca, Ecuador". *Tourism Management* (32):655-666.

Sánchez Parga, J.

2014. *Alternativas virtuales vs cambios reales. Derechos de la Naturaleza, Buen Vivir, Economía Solidaria*. Quito, ed. CAAP, Serie estudios y análisis.

SENPLADES

2009. "Plan Nacional de Desarrollo. Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013; Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural". Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo República del Ecuador, Quito.

SENPLADES

2013. "Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017". Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Quito.

Stefanoni, P.

2011. "¿Adónde nos lleva el pachamamismo? Indianismo y pachamamismo". *Tabula Rasa* (15): 261-264, Bogotá.

Valdez, F.

2010. "La Investigación Arqueológica en el Ecuador: Reflexiones para un Debate". *Revista del Patrimonio Cultural del Ecuador* (2) 6-23, INPC, Quito.

Vanhulst, J. y Beling, A.

2012. "El discurso del Buen vivir: sustentabilidad "made in Latinoamérica"". *Nadir: Revista electrónica de geografía austral*, año 4.

Yudice, G.

2002. *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona, España, Gedisa ed. Serie Culturas

Notas

¹ La codificación 27 (publicada en el Registro Oficial, Suplemento 465 del 19 de noviembre del 2004) que es básicamente la Ley de Patrimonio Cultural de 1979 (Decreto Supremo 3501, RO 865/79) mantiene una visión anticuada del patrimonio y particularmente esto se refleja en el ámbito arqueológico según lo analiza en detalle Luz Endere (2014).

² Durante el traspaso de esas instituciones al Ministerio de Cultura y Patrimonio del actual gobierno, todavía la regional de Quito y Cuenca del BCE adquirirían con fondos del Estado, objetos arqueológicos sin procedencia científica para "completar" su colección. Se seguía alegando que ésta era una forma de conservar los bienes patrimoniales "para que no se fueran del Ecuador" (Entrevistas a funcionarios de la institución). Esta lógica legitimaba la acumulación de artefactos, arbitrariamente seleccionados, como representativos de la identidad histórica.

³ Desde 1979 existía en la Universidad Católica de Quito la carrera de Antropología, la primera carrera de licenciatura en Arqueología se fundó en 1980 en la ESPOL, y en 1987 se crea la carrera de Antropología Aplicada en la Universidad Politécnica Salesiana.

- ⁴ Para muestra, las tallas de piedra recuperadas, custodiadas y configuradas como patrimonio, y no objetos para el mercado, por numerosas Comunas de la Península de Santa Elena, antes de que existieran las disposiciones de protección estatales, y convertidas en referentes de la identidad local. (Álvarez, 2002; Paz Miño, 2012).
- ⁵ En el caso del yacimiento La Tolita resaltan las tensiones y pugnas en la interpretación y valoración del patrimonio arqueológico, entre lo nacional con una visión romántica del pasado y lo local con procesos de identificación menos artificiales y más sinceros, enfrentados en desigualdad de condiciones. (Rivera Fellner, 2012).
- ⁶ En esta Constitución el Ecuador por primera vez se autodefine como pluricultural y multiétnico y reconoce los idiomas ancestrales, así como los territorios indígenas como inalienables, inembargables e indivisibles.
- ⁷ Desde 1982 el centro histórico de Cuenca fue promovido como “patrimonio cultural del Estado”, cuando apenas se registraba un museo rural en Ecuador, y la mayoría de los existentes carecían de guion científico. En 1986 en la costa se inauguraba el primero que exhibía colecciones arqueológicas y etnográficas resultantes de investigaciones científicas (Álvarez, 2013).
- ⁸ El concepto hace referencia al llamado huaquero, persona que roba huacos (bienes arqueológicos) en las huacas (yacimientos arqueológicos).
- ⁹ Para un acercamiento a su contenido y su operatividad política se puede ver Acosta, 2008; Dávalos, 2008; Gudynas, 2011; Phélan y Guillén, 2012; Vanhulst y Beling, 2012. Para voces escépticas ver Escobar, 2011; Stefanoni, 2011; Giraldo, 2012; Sánchez Parga, 2014; ICONOS 48, 2014 entre otras.
- ¹⁰ Mediante Decreto Ejecutivo del 2007, se declara la emergencia patrimonial en el Ecuador, en parte por la alarma social que produce el robo de valiosos objetos religiosos.
- ¹¹ Documento del equipo coordinador del inventario para la región Costa y Galápagos (octubre del 2008 presentado en la Universidad Andina Simón Bolívar, Quito)
- ¹² Un ejemplo lo tenemos en la dificultad para reconocer el valor potencial de tecnologías ancestrales de manejo del agua en la costa ecuatoriana, por parte de instituciones gubernamentales (Marcos y Álvarez, 2011).
- ¹³ Expresiones que podemos apreciar en el Escrito por Gaëtan Juilliard, 21 de agosto del 2011, 19:47. (en: <http://www.arqueo-ecuatoriana.ec>) o en noticias sobre gestión de la emergencia patrimonial (en: <http://www.arqueo-ecuatoriana.ec/es/noticias/noticias/635-el-inventario-nacional-del-patrimonio-en-cifras>).
- ¹⁴ Para la CSPCI El “patrimonio cultural inmaterial”, enmarca ámbitos de distinta naturaleza como: tradiciones y expresiones orales, incluyendo la lengua como vehículo del patrimonio, artes del espectáculo, usos sociales, rituales y actos festivos, conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo y técnicas artesanas tradicionales La OMPI incluye como esferas normativas los “conocimientos tradicionales, expresiones culturales tradicionales y recursos genéticos” y reivindica la oportunidad histórica para obtener el reconocimiento internacional y el respeto por los mismos en tanto que activos de propiedad intelectual (en: Muñoz Mori, 2012:44-45).
- ¹⁵ Arturo Escobar señala que a pesar de que en los nuevos discursos en Ecuador el desarrollo ha perdido centralidad, el modelo no puede desprenderse en su práctica real de este concepto, evidenciando una brecha entre declaraciones de principio y acciones alternativas (Escobar, 2014: 65-70)
- ¹⁶ Agradezco a José Antonio Muñoz Mori por sus comentarios y reflexiones en este tema.
- ¹⁷ Las Comunas son la forma jurídica organizativa que adoptaron los nativos de la región, desde la promulgación de la Ley correspondiente en 1937, que les garantizó mantener la propiedad colectiva de sus territorios étnicos y su autonomía política, basada en Asambleas comunales presididas por sus Cabildos de origen colonial.
- ¹⁸ Este programa, que duro diez días, beco a 25 comuneros de Salango, Agua Blanca, Valdivia, El Real, Manantial, Río Verde, Pechiche, El Azúcar y La Aguada (Juan Montalvo) para capacitarlos en el manejo y gestión de los bienes patrimoniales a su cargo. Auspiciado por el Departamento de Cultura del BID y el Museo del Indio Americano, Smithsonian Institute, en convenio con la Asociación de Graduados en Arqueología y Antropología del Litoral (AGAAL) (Informe Final al BID, 1998-99, MS).
- ¹⁹ En las conclusiones finales rechazaban la exposición de entierros de sus antepasados sin guardar el debido respeto, y reclamaban la continuidad de la capacitación, y la ejecución de las exposiciones museográficas que ellos mismos habían propuesto: la importancia del venado en la vida y cosmovisión de los nativos; la vivienda y sus cambios; y la caña guadua como referente de la cultura local. (Informe Final al BID, 1998-99, MS).
- ²⁰ Demandas que volvieron a escucharse en el “Ier. Taller de Patrimonio Participativo e Intercultural” llevado a cabo en el MAAC de Guayaquil por el Ministerio de Cultura, del 11 al 13 de noviembre del 2012.
- ²¹ En la actualidad el patrimonio arqueológico es considerado dentro del PNBV 2013-2017 (objetivos 3.11; 4.8) que se propone garantizar su preservación y protección de riesgos de origen natural o antrópico, además de promover su valoración en los espacios educativos. En términos operativos se lo incluye en el fomento de economías solidarias y populares a través del desarrollo de rutas turísticas temáticas. (Zona 5 resumen agenda zonal p. 396).
- ²² Según datos del inventario de bienes culturales del 2008, en Ecuador existen 5.200 sitios arqueológicos que requieren ser investigados, conservados o puestos en valor cultural. Según el INPC al 2012 solamente 56 profesionales ejercen como arqueólogos en todo el país.
- ²³ Esto mientras las Comunas contenedoras de ese patrimonio-patrimonializado sufren el mayor embate de atropellos a su territorialidad étnica sin que ningún organismo del Estado emita siquiera opinión (Ier. Congreso de Comunas Ancestrales de la provincia de Santa Elena, “Agua, Tierra y Productividad para el Buen Vivir, 24 y 25 de agosto del 2014).
- ²⁴ Aunque la fiesta en si misma ha sido calificada como patrimonio representativo de la identidad costeña, y una de las más importantes es la conmemoración del día de difuntos (2 de noviembre) los calendarios oficiales educativos no la incluyen, obligando a los escolares a faltar para acompañar la peregrinación anual de sus familias a los cementerios (Demanda en los Talleres Sumak Kawsay en Santa Elena, llevados a cabo por la Federación de Comunas y la Fundación de Investigaciones Sociales (OFIS), meses de agosto y noviembre del 2013).

Recibido: 06/03/2015

Reenviado: 04/08/2015

Aceptado: 03/09/2015

Sometido a evaluación por pares anónimos

Turismo, globalización y sociedades locales en la península de Yucatán, México



Gustavo Marín Guardado
Ana García de Fuentes
Magalí Daltabuit Godás
(Coords.)

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº7

Página Web:
www.pasosonline.org

Correo electrónico:
info@pasosonline.org

Correo postal
P.O. Box 33
38360 El Sauzal (Tenerife) España



Universidad
de La Laguna
Instituto Universitario de Ciencias
Políticas y Sociales



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DA MAIA ISMAI



