



VOLUMEN 15 | NÚMERO 2 | ABRIL 2017 | ISSN: 1695-7121

PASOS

Revista de Turismo
y Patrimonio Cultural

www.pasosonline.org

COMITÉ EDITORIAL

Director: Agustín Santana Talavera

Instituto Univ. de 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

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

Secretaría: Gonçalo Marques

ISMAI (Portugal)
E-mail: gmaiamarques@gmail.com

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 Diaz 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 Galí (Univ. de Girona), 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
Carmelo León González (Univ. de Las Palmas de Gran Canaria), 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 Valuede del Río (Univ. Pablo de Olavide), España
Fernando Vera Rebollo (Univ. de Alicante), España
José Antonio Donaire Benito (Univ. de Girona), 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
Laurentina Vareiro (Inst. Polit. do Cavado e do Ave), Portugal
José Cadima Ribeiro (Univ. Of Minho), Portugal

Javier Hernández Ramírez (Univ. de Sevilla), España
Rogelio Martínez (Univ. Guadalajara), México
Carlos Fernandes (Inst. Politécnico do Viana do Castelo), Portugal
Jordi Gascón (Inst. Altos Estudios Nacionales), Ecuador
Elena M^a Pérez González (Univ. Europea de Canarias), España
Ana Priscila Sosa Ferreira (Univ. del Caribe), México
Aurora Arjones Fernández (Univ. de Málaga), España
Alejandro Alvarado Herrera (Univ. Quintana Roo), México
Diego Medina Muñoz (Univ. Las Palmas de Gran Canaria), España

CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR

Alessandro Simonicca (Univ. "La Sapienza" di Roma), Italia
Álvaro López Gallero (Univ. de la Republica), Uruguay
Any 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 Kastenzholz (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
Noemi 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), Noruega
Thomas George Baum (Univ. of Strathclyde), Escocia
Vicente Monfort Mir (UJI), España

Edición digital: Varadero Informática

© 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
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), Thomson Reuther.



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

Abril 2017. Volumen 15 – Número 2

April 2017. Volume 15 – Number 2

Correo electrónico / E-mail:

info@pasosonline.org

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 en la 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

Thiago Duarte Pimentel Mariana Pereira Chaves Pimentel Josep Pont Vidal	Políticas públicas de turismo numa perspectiva normativa comparada: os casos de Brasil e Espanha	293
Ainara Rodríguez-Zulaica	Redefiniendo el concepto de Turismo Industrial. Comparativa de la terminología en la literatura castellana, francesa y anglosajona	311
Anna Soliguer Guix	Gestión pública socialmente responsable del turismo en Cataluña	319
Guillermo Díaz	Turismo y desarrollo local	333
Joao Batista de Freitas Juan Carlos Martín Concepción Román	Service quality evaluation in the perception of the wine tourist with Fuzzy Logic and Ideal Solutions	341
Raquel Martín Rivero Yenis Marisel González Mora	La segmentación del gasto turístico: el caso de Canarias	359
Jose Maria Prat Forga Gemma Cànoves Valiente	Análisis de la motivación y satisfacción en las visitas al Museo de Historia de los Judíos (Girona)	375
Laura Paola Vizcaino- Suárez Rocío Serrano-Barquín Graciela Cruz-Jiménez María José Pastor-Alfonso	Turismo, alfarería y trabajo femenino en el Pueblo Mágico de Metepec, México	391
José Manuel Martínez Aguilar	Una mirada al surgimiento del turismo en Pátzcuaro	409
Jorge Moll de Alba Cabot Lluís Prats Lluís Coromina	Análisis del comportamiento del turista de negocios en Barcelona	419
Clara Márquez-González José Luis Caro Herrero	Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España: la reputación online como elemento de desarrollo turístico	437
Luz María Gilabert González	Experiencias en la intervención del patrimonio industrial. Estudio comparativo	459
Maria Isabel Castillo Arredondo Maria Isabel Rodríguez Zapatero Tomás López-Guzmán	El importante papel del estudiante universitario internacional como motor para el fomento y desarrollo del turismo educativo internacional, como modalidad dentro del turismo idiomático	471

Opiniones y ensayos

Maximiliano Emanuel Korstanje	La búsqueda del Paraíso Perdido, narrativas del turismo	481
Eva Maria Marques Milheiro	A revolução militar portuguesa de 1974 e suas implicações no turismo nacional	491

Crónica de eventos

Xerardo Pereiro Pérez	Seminário internacional a globalização e a gastronomia – resumo	499
-----------------------	---	-----

Reseña de Publicaciones

Maximiliano E. Korstanje	Montironi N. <i>Sociología del Turismo y del Tiempo Libre</i> .	507
--------------------------	---	-----

Políticas públicas de turismo numa perspectiva normativa comparada: os casos de Brasil e Espanha

Thiago Duarte Pimentel*

Universidade Federal de Juiz de Fora/UFJF (Brasil)

Mariana Pereira Chaves Pimentel**

Universidade Federal de Juiz de Fora/UFJF (Brasil)

Josep Pont Vidal***

Universidade Federal do Pará (Brasil)

Resumo: Tomando-se como referência o estudo de Sola (1996), que aponta três fases na trajetória das Políticas Públicas de Turismo (PPT) mundiais, este *paper* se propõe a analisar o perfil das PPT de Brasil e da Espanha. Apresentamos os resultados de um estudo fundamentado na lógica de sistema aberto, amparado em uma verificação centrada em estabelecer “estilos de gestão em PPT” como sistema. Consideramos como *inputs* informações sobre a demanda atual e prognósticos de tendências do turismo. Para *outputs* consideraram-se: 1) oferta de produtos; 2) impactos ambientais 3) impactos socioculturais. Para a análise comparativa entre Brasil e Espanha utilizaram-se como categorias analíticas: 1) *formas de ação*, 2) *quantidade/qualidade*, 3) *estratégia* e 4) *impactos*. Os resultados evidenciam que, no Brasil permanecem traços da primeira e segunda fases (Sola, 1996), juntamente com iniciativas pontuais características da terceira fase (devido aos investimentos recentes em turismo), marcada pela busca de sustentabilidade e competitividade, já mais adiantados na Espanha.

Palavras-chave: Políticas públicas; Turismo; Teoria sistêmica; Estudo comparado; Análise de conteúdo.

Tourism public policy in a normative compared perspective: the cases of Brazil and Spain

Abstract: Taking as reference the Sola study (1996), which outlines three stages in the trajectory of global Tourism Public Policy (TPP), this paper aims to analyze the profile of TPP of Brazil and Spain. We present the results of a study based on open system approach, grounded in a verification that is focused on establishing “management styles in TPP” as a system. We consider as inputs the information about the current demand and forecasts of tourism trends. For outputs were considered: 1) product offering; 2) environmental impacts 3) socio-cultural impacts. For the comparative analysis between Brazil and Spain were used as analytical categories: 1) *forms of action*, 2) *quantity/quality*, 3) *strategy* and 4) *impacts*. The results show that, in Brazil remain traces of the first and second phases (Sola, 1996), along with specific initiatives characteristics of the third phase (due to recent investments in tourism), marked by the search for sustainability and competitiveness, as earlier in Spain..

Keywords: Public policies; Tourism; Systems theory; Comparative study; Content analysis.

* Doutor em Ciências Sociais - Universidade Federal de Juiz de Fora/ UFJF; Tenure Professor e pesquisador da UFJF; membro da Associação Internacional de Especialistas Científicos em Turismo / AIEST. Professor visitante nos EUA, México, Cuba, Equador. Editor Chefe das revistas Anais Brasileiros de Turismo / ABET e Revista Latino-Americana de Turismologia / RLAT. Diretor do Centro Latino Americano de Turismologia / CELAT e do Observatório Econômico e Social do Turismo / OEST. Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Ciências Humanas, Departamento de Turismo; E-mail: thiago.pimentel@ufjf.edu.br

** Doutora em Ciências Sociais - Universidade Federal de Juiz de Fora/ UFJF. Professora e pesquisadora da UFJF; Vice-líder do Observatório Econômico e Social do Turismo / OEST; E-mail: marianachaves82@yahoo.com.br

*** Pos-doutor em Gestão Pública - Universidad Complutense de Madrid. Doutor em Sociologia Política na Universidad de Barcelona; Profesor Titular de Teoría de las organizaciones, Administración pública y Políticas Públicas, del Núcleo de Altos Estudios Amazónicos (NAEA). Universidade Federal do Pará (UFPA) - Brasil. E-mail: josevidal@ufpa.br

1. Introdução

Recentemente, a partir da década de 1990, o Brasil tem vivido grande expansão desse setor. E não só o Brasil tem expectativas quanto ao crescimento da atividade turística, para muitos países o turismo está se tornando uma alternativa para o desenvolvimento (Ansarah, 2001). Em âmbito internacional, desde meados da década de 1980, contudo, assiste-se a uma mudança no padrão de ações dos governos no que tange ao turismo, uma vez que a competitividade tornou-se foco das estratégias estatais de desenvolvimento do turismo (Sola, 1996). Esta competitividade é entendida como a capacidade de gerar lucros superiores aos benefícios normais de forma sustentável, e requer a implementação de metodologias orientadas para atingir a qualidade nos serviços turísticos e fazê-los de forma eficiente (Sola, 1996).

Partindo da premissa levantada pelo estudo de Sola (1996), que aponta a existência de fases ao longo da trajetória histórica das políticas públicas de turismo internacionais, o objetivo deste artigo é analisar se, e como, a política de turismo brasileira acompanha o padrão internacional das políticas para o desenvolvimento do setor, utilizando-se como referência para comparação a política pública de turismo espanhola, país considerado um dos líderes mundiais em termos turísticos e, por isso, supõe-se ter percorrido as três fases identificadas por Sola. Para alcançar tal objetivo, este estudo desenvolve a temática das políticas públicas e, mais especificamente, as políticas públicas de turismo.

Segundo Frey (1999), no Brasil os estudos sobre políticas públicas são recentes e as peculiaridades contextuais são determinantes tanto para o processo de formulação como de análise. A opção pelo debate sobre a política pública de turismo se deve ao fato de que, apesar do muito que se tem discutido sobre as políticas públicas brasileiras (Arretche, 1998, Faria, 2003, 2005; Souza, 2006; Melo, 1998; Paiva, 2010), a política de turismo, formalmente instituída por um documento norteador, é recente no Brasil e, neste sentido, suas repercussões são ainda pouco conhecidas e avaliadas.

É no sentido de explorar as implicações decorrentes da discussão iniciada acerca das políticas públicas e das políticas de turismo que se desenvolve este trabalho, cujo eixo central de raciocínio é norteador pela seguinte questão: *tomando-se como referência o padrão internacional das políticas do setor, como se comporta a política de turismo brasileira?*

Para operacionalizar empiricamente esta análise, realizamos um estudo comparativo entre as PPT de Brasil e Espanha. Assumimos aqui, com base na literatura especializada e em indicadores turísticos da Organização Mundial do Turismo - OMT, que a Espanha é um dos principais destinos turísticos mundiais e um país em que a atividade turística vem sendo paulatinamente desenvolvida pelos governos, e por isso é tomada como referência orientadora para os países que buscam desenvolver o setor.

No plano metodológico, trata-se de um estudo exploratório. Recorremos a aspectos jurídico-normativos comparados entre Brasil e Espanha. O procedimento comparativo aqui empregado, no caso, o modelo de referência normativo do turismo espanhol, tem a finalidade heurística de servir como um tipo ideal (Weber, 1978[1968]), a partir do qual podemos verificar como outros casos empíricos da realidade poderiam se aproximar, mais ou menos, dessa referência.

O objetivo referente a este último país não entramos nas diferenças de políticas públicas para o turismo segundo cada Comunidade Autónoma, mas das políticas públicas que emergem do *Ministerio de Industria, Energia e Turismo*, a partir do qual se especificou para a análise das políticas de ambos os países quatro critérios, que são: *forma de ação, quantidade/qualidade, estratégia, e impactos*, definidos com a finalidade de possibilitar a caracterização das políticas públicas dos países em estudo conforme as três fases das políticas de turismo internacionais apontadas por Sola (1996).

Este trabalho procura contribuir para o campo de estudos em política pública em turismo ao analisar como os governos brasileiros gerenciam a política de turismo não no intuito de buscar uma assimilação acrítica de “estrangeirismos”, mas tendo em mente a atenção e os investimentos recentes para o desenvolvimento do setor no país e os padrões e tendências em cena mundialmente.

Este trabalho está dividido em quatro partes, sendo a primeira delas esta introdução; seguida de um capítulo teórico acerca das *Políticas Públicas e Turismo*; o capítulo de apresentação da *Metodologia* utilizada; na sequência segue a análise comparativa das políticas de turismo de Brasil e Espanha; e as considerações finais.

2. Políticas Públicas e Turismo

A política pública enquanto área de conhecimento nasceu nos EUA dando ênfase aos estudos sobre a ação dos governos, rompendo a tradição europeia de estudos que se concentravam, sobretudo, na análise do Estado e suas instituições (Souza, 2006).

Não existe uma única, nem melhor, definição sobre o que seja política pública. Para Rua (1997), as políticas públicas envolvem atividade política. Política, para a autora, mais que a simples resolução de conflitos, refere-se às relações de poder produtoras de procedimentos formais e informais para a gestão pacífica dos bens públicos. As políticas públicas, segundo Rua (1997), resultam do processamento, pelo sistema político, de *inputs* ambientais e *withinputs* (demandas do próprio sistema político), sendo que tanto os *inputs* como os *withinputs* expressam demandas (serviços, participação) ou suporte (regulamentos, tributos).

Souza (2006), em sua revisão de literatura sobre o tema, apresenta os conceitos de alguns autores, como Lynn (1980), que as entende como um conjunto de ações do governo que irão produzir efeitos específicos. Para Dye (2009[1984]: 1) a política pública seria “o que o governo escolhe fazer ou não fazer”. Peters (1986) segue o mesmo veio: política pública é a soma das atividades dos governos, que agem diretamente ou através de delegação, e que influenciam a vida dos cidadãos. Já Mead (1995) as define como um campo dentro do estudo da política que analisa o governo à luz de grandes questões públicas.

No Brasil, estudos sobre políticas públicas foram realizados apenas recentemente, principalmente após a redemocratização (Souza, 2006; Faria, 2003, 2005; Paiva, 2010), nos quais se enfatizou, por um lado, a análise das estruturas e instituições e, por outro lado, a caracterização dos processos de negociação das políticas setoriais (Frey, 1999).

Segundo Frey (1999: 26), os estudos brasileiros foram predominantemente embasados em teorizações elaboradas em países desenvolvidos, e precisam ser ajustados às particularidades das democracias recentes da América Latina, marcadas pela “multiplicidade, volatilidade e inconstância dos arranjos institucionais e dos processos políticos”. Se o estudo das políticas públicas no Brasil é recente, a política de turismo, apesar de vir ganhando espaço na agenda governamental nos últimos anos, tem também seus processos e repercussões ainda pouco conhecidos.

O desenvolvimento do turismo na América Latina desde o início do século XX foi gradual e intermitente, mas a partir da década de 1990 alcançou uma grande expansão. O crescimento massivo do turismo e do envolvimento dos governos fez crescer não apenas as expectativas quanto ao crescimento da atividade turística na América Latina, como para muitos países em todo o mundo o turismo está convertendo-se em uma alternativa para o desenvolvimento econômico e social (Ansarah, 2001). Muitas são as discussões que tentam lançar as bases para o entendimento da política de turismo, principalmente a partir da década de 1950, em função da amplitude econômica e social do fenômeno em vários países do mundo.

Consequentemente, desde a década de 1970, a política pública de turismo tornou-se alvo de muitos governos dos países desenvolvidos e subdesenvolvidos. E mais recentemente, os processos de globalização das economias, de internacionalização dos mercados financeiros, de crescimento maciço das corporações multinacionais, de reestruturação econômica, os danos ambientais, e, mais recentemente, o terrorismo têm coletivamente afetado a decisão e ação do setor público no que diz respeito ao turismo.

Geralmente, a política de turismo é considerada uma área da política econômica (MIR, 2000), “desenhada para atingir objetivos específicos relevantes ao turismo estabelecido nos níveis municipal, estadual ou federal” (Gee & Fayos -Solá, 1997: 390). De acordo com French-Davis, Leiva e Madrid (1993: 24), são três as principais razões econômicas para esta tendência, “os governos estão interessados em reduzir a dependência de empresas públicas sobre os orçamentos públicos, na redução da dívida pública com a venda de bens do Estado, e no aumento da eficiência técnica pela comercialização”. Mas outras visões também são encontradas.

Uma visão cada vez mais importante é aquela que defende que as comunidades ou redes políticas possuem uma participação importante no levantamento de questões e no processo de formulação de políticas. Assim, alguns autores enfatizam que a elaboração de políticas é um processo humano, em vez de um processo científico racional. Como defendem Stevenson, Airey e Miller (2008: 744), a “política de turismo é essencialmente sobre a comunicação”.

Para Hall (2000: 10), a formulação de políticas de turismo envolve escolhas e “é acima de tudo uma atividade política, influenciada pela situação econômica, características sociais e culturais, pelas estruturas formais de governo e outras características do sistema político local”. De modo semelhante, para Dredge e Jenkins (2003: 10) “política envolve a consideração do debate político sobre qual é a agenda, quais são os problemas, que será envolvido ou afetado, e os cursos alternativos de ação para resolver os problemas”. Hall e Jenkins (2004: 529) definem a política de turismo como “a ação, inação, decisões e não-decisões dos governos”, o que implica em uma escolha deliberada entre alternativas.

Outras definições tentam estender para além do governo o *policy cycle* e incluir as “organizações turísticas (órgãos nacionais de turismo, escritórios de informação, associações de consumidores), a indústria do turismo (hotéis, restaurantes, operadores turísticos, agências de viagens), e até mesmo grupos de pressão nos processos de formulação de políticas” (Van Doorn, 1982: 155).

Essas diferentes concepções da política de turismo refletem as influências de uma multiplicidade de diferentes perspectivas, conceituações e metodologias em políticas públicas. Stevenson, Airey y Miller (2008), em sua revisão de literatura, argumentam que alguns pesquisadores acreditam que as abordagens dominantes são desenvolvidas a partir do paradigma racional. Eles consideram que essas abordagens são reducionistas e produzem uma descrição que ignora a dinâmica do ambiente, e que não possuem as ferramentas analíticas para investigar o contexto. Outros, por sua vez, usam teorias mais amplas para concentrar a atenção sobre o meio ambiente, a interação entre as diferentes iniciativas, as redes e as comunicações entre as pessoas envolvidas no processo de elaboração das políticas de turismo. Estas abordagens englobam debates sobre o contexto social em que as políticas são feitas e examinam as relações entre os aspectos contextuais, em vez de técnicas e métodos detalhados envolvidos na preparação de um plano.

3. As Políticas Públicas de Turismo no Contexto Mundial

Empiricamente, Fayos-Sola (1996) observa que as políticas de turismo vêm sofrendo uma mudança de direção de âmbito mundial, deixando a orientação para a pura promoção do turismo e voltando-se para o desenvolvimento de produtos diversos com o objetivo de manter a competitividade.

Uma primeira geração de políticas de turismo, que abrange as décadas de 1930 e 40, a era fordista do turismo, é caracterizada pelo objetivo, implícito ou explícito, de estimular o turismo de massa a partir de um ponto de vista quantitativo. Na segunda geração, os impactos sociais, econômicos e ambientais da atividade turística são melhor compreendidos, e os instrumentos jurídicos, econômicos e financeiros são utilizados na tentativa de redefinir o objetivo de aumentar a contribuição do turismo para o bem-estar dos residentes. A competitividade da terceira geração de políticas de turismo tornou-se foco das estratégias do turismo, e o objetivo destas políticas se volta para a criação e manutenção de uma estrutura turística competitiva.

Fayos-Sola (1996) sintetiza suas observações acerca das variações das públicas de turismo ao longo dos anos conforme abaixo.

Figura 1: Fases das políticas públicas de turismo mundiais (Europa e América do Norte)

Turismo fordista	Turismo responsável	Turismo competitivo
1930-45	1970	1980 ...

Fonte: Elaborado a partir de Fayos-Sola (1996).

Essa mudança de orientação dos governos deveu-se, segundo o autor, à mudança na própria natureza do setor turístico, seu afastamento do turismo de massa para uma maior segmentação de mercado, ao uso de novas tecnologias, à diferenciação de produtos e adoção de novos estilos de gestão, que exigiram dos governos mudanças na substância das políticas de turismo.

O processo de globalização que fortaleceu o neoliberalismo econômico e reduziu o peso do Estado, promovendo a ação privada e a redução da despesa pública, gerou novas relações público-privadas que transformaram substancialmente a gestão do turismo e deu lugar ao modelo pós-fordista de turismo¹ (Owen, 1992; Fayos-Sola, 1996; Scott, 2011). Assim, Hall (2010) afirma que o modelo de política de turismo emergente nas últimas décadas do século XX, corporativista, enfatiza a eficiência, rentabilidade dos investimentos, o papel do mercado e a relação entre os atores envolvidos. Organizações de turismo nacionais reduzem suas funções de planejamento em favor da comercialização e promoção. A centralização estatal é abandonada para permitir uma maior participação das esferas estadual e municipal, das associações profissionais, bem como de redes e parcerias entre as partes interessadas. O turismo como uma “força social” do Estado intervencionista dá lugar a “indústria” da gestão, que estrutura a atividade com base em critérios econômicos.

Neste sentido, o novo papel do Estado gera um dilema político:

[...]por um lado menos interferência do governo no mercado, enquanto que por outro lado os grupos envolvidos esperam que o governo desenvolva políticas que favoreçam a esses grupos econômicos, incluindo a manutenção dos fundos governamentais para a promoção do desenvolvimento (Hall, 2010:10).

Tomando esse cenário como referência, Fayos-Solá (2004) afirma a existência de uma “nova política de turismo” na era da globalização, que visa principalmente o posicionamento de destinos turísticos e a qualidade e eficiência turística, salientando o papel decisivo das autoridades regionais e supranacionais, em detrimento dos poderes dos governos nacionais.

Esta mudança de paradigma não só transforma a política de turismo dos governos, mas também a análise acadêmica do fenômeno. Neste sentido, é interessante observar o caminho que tomou o papel dos governos, que em menos de vinte anos deixou de exaltar o papel a ser desempenhado pelo Estado, tal como recomendado pela Organização Mundial do Turismo nos seus relatórios dos anos oitenta, para dar por minimizada a intervenção do Estado na área. No final do século XX, de acordo com a filosofia neoliberal, a Organização Mundial do Comércio - OMC afirmava que a política do turismo devia limitar-se a garantir as condições de concorrência no mercado de turismo, e quando não houver concorrência, a oferecer determinados ativos não rentáveis para o setor privado ou impor impostos, subsídios e regulamentos. O Estado tem iniciativa pública sempre e quando o mercado for manifestamente incapaz (OMT, 1998).

A política de turismo, de modo geral, apresenta considerável interdependência com as estruturas internas e as relações econômicas e políticas internacionais (Gourevitch, 2011). O setor turístico não escapa, e tem vinculações profundas, desde sua origem, com os processos de produção e acumulação do capitalismo e, por isso, as formas de organização da atividade produtiva nacional, assim como os dilemas do trabalho e renda, conservam semelhanças com o setor turístico (Schenkel & Garcia, 2015).

Por essas razões, os objetivos das políticas de turismo são diversos, e variaram ao longo do tempo. Além disso, cada uma das perspectivas acerca da política de turismo enfatiza diferentes objetivos, o que dificulta o estabelecimento de qual seria a “essência” da política de turismo. Cada um desses objetivos está relacionado com, ou enfatiza, um papel funcional dos governos, ora de coordenação, planejamento, legislação, apoio ao empreendedorismo, estímulo, promoção ou proteção do interesse público (Hall, 2000).

De modo geral, a visão dominante quanto a política de turismo a entende como uma área da política econômica (MIR, 2000). Esta visão parte da premissa de que os governos estão interessados no turismo, explícita ou implicitamente, principalmente devido à magnitude de seus benefícios econômicos e impactos sociais. Alinhando-se a essa visão, nos países latino-americanos o turismo costuma ser tratado como um instrumento para o desenvolvimento (Hall, 2000). Neste sentido, as políticas versam sobre a criação de empregos; os efeitos do turismo sobre outros setores, como a agricultura e o comércio; a criação de oportunidades para jovens e mulheres; a abertura de pequenos negócios locais; a melhoria da qualidade de vida; a educação e capacitação profissional (Scott, 2011).

Contudo, alerta Burns (1999), nos países menos desenvolvidos a estratégia prioritária para o turismo costuma ser o desenvolvimento econômico, ao passo que em países desenvolvidos o turismo é tido como uma alternativa de enriquecimento social.

Scott (2011: 14-17), em sua revisão de literatura², buscou identificar os objetivos das políticas públicas de turismo e a atuação dos governos em várias partes do mundo. Como resultado identificou os seguintes objetivos: Desenvolvimento econômico; Competitividade; Prosperidade Local; Qualidade do emprego; Equidade social; Atendimento ao visitante; Controle local; Bem-estar da comunidade; Riqueza cultural; Integridade física; Diversidade biológica; eficiência de recursos; Pureza ambiental; Sustentabilidade; Política internacional de boa vontade e paz.

Devido a essa diversidade de expectativas quanto a política de turismo, e até mesmo pela juventude desse campo de investigação, o estudo da política pública e do turismo carece de uma linha teórica consistente e de uma perspectiva comparativa mais ampla (Hall & Jenkins, 2004). O que não surpreende tendo em vista que, globalmente, a pesquisa acadêmica em turismo não havia se difundido até os anos 1990, e ainda há pouca análise em profundidade das políticas de turismo em muitos países. Há poucos pesquisadores no tema e uma ausência relativa de grupos de pesquisa formais, que analisem explicitamente a política de turismo, como há em outras áreas.

Ainda assim é possível mencionar alguns estudos recentes que buscam analisar a política de turismo nacional. Coincidindo com a divisão apresentada por Sola (1996), nos períodos pré-fordista, fordista, pós-fordista, Garcia (2014) mostra que é possível distinguir três períodos característicos na trajetória das políticas públicas de turismo em um estudo comparado entre Portugal e Espanha. Assim explicam que as decisões seguidas na evolução destes processos em cada país se deve a similares aspectos externos, como o atendimento a recomendações do Banco Mundial, bem como a circunstâncias internas, como períodos de instabilidade política, períodos de ditaduras, falta de recursos financeiros, etc. Bohlin, Brandt e Elbe (2014) analisam a trajetória da política de turismo da Suécia, também conforme os períodos pré-fordista, fordista, pós-fordista utilizando como critérios de comparação entre a política do país e a política de turismo as características do modo de produção, as características do modo de consumo, além

da forma de regulação existentes no país em cada período. Ainda a partir da periodização inicialmente proposta por Sola (1996), Schenkel e García (2015), estudam o caso da política de turismo da Argentina.

Por essas razões, procurou-se analisar comparativamente não as políticas em turismo mais gerais de Brasil e Espanha, mas tomar para um estudo em profundidade duas Leis representativas das opções políticas tomadas pelo Brasil e pela Espanha, mais especificamente pela província da Catalunha, uma vez que a legislação é descentralizada e esta província talvez seja a mais emblematicamente representativa do turismo na Espanha, segundo o imaginário internacional, de modo a se confrontar as características e objetivos das políticas em turismo adotadas nessas duas nações em que o turismo apresenta trajetórias e desenvolvimento distintos.

3.1 O Histórico das Políticas Públicas de Turismo na Espanha

Na Espanha, a *Comisión Nacional para Fomentar las Excursiones Turísticas* foi criada em 1905, inicialmente concebida como ferramenta de promoção do turismo termal, e que serviu como precedente para a criação em 1911 da *Comisión Regia*, considerada uma das primeiras autoridades oficiais para tratar do turismo no mundo (García, 2014). Essa comissão foi convertida no *Patronato Nacional de Turismo* em 1928, pelo general Primo de Rivera (García, 2012). Todavia de acordo com Velasco González (2005) antes de 1951, os diferentes organismos públicos existentes no país que tiveram suas funções relacionadas as viagens orientados ao turismo a cultura e a saúde.

Assim o período entre 1951 e 1962 foi crítico para o desenvolvimento do turismo, que de uma atividade minoritária, expandiu-se e foi incorporado a sociedade do lazer (Velasco González, 2005). De acordo com Velasco González (2005) a criação do *Ministerio de Información y Turismo*, em 1951, marca o momento em que o turismo torna-se objeto de maior atenção da administração do estado e dos políticos.

Durante o período de 1951 e 1962, o governo assume a função de promoção do turismo, trabalhando em três eixos: na propaganda do país como destino internacional, na divulgação da importância do turismo e o papel das comunidades receptoras nesse processo; no estímulo ao fomento da atividade pelo setor empresarial, para aumentar sua participação no desenvolvimento da incipiente indústria turística (Velasco González, 2005).

Além disso, foi assumido pelo governo a tarefa de construir infraestrutura básica, para gerar os primeiros instrumentos financeiros necessários a criação de uma ampla oferta turística (Velasco González, 2005).

Em 1962 o *Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento* (hoje Banco Mundial), aprovou o *Informe sobre la Economía Española*, onde foi incorporado um capítulo sobre o turismo junto a uma proposta de ações governamentais para seu desenvolvimento, como a necessidade de localizar esse tema nas estancias administrativas, a partir da proposta de criação de uma subsecretaria específica; além de aumentar os apoios financeiros públicos, por meio de um crédito turístico, que funcionaria apenas a curto prazo; a urgência de estatísticas confiáveis para melhorar os estudos de mercado e de motivações de viagens e por fim a exigência de melhorar a formação dos trabalhadores do setor (Velasco González, 2005).

Conforme Velasco González (2005) o impacto na concepção na forma de entender o turismo como um fator de desenvolvimento econômico na Espanha, foi refletido nos documentos posteriores contemplaram capítulos específicos para o turismo: “*I Plan de Desarrollo Económico y Social (1964-1967), el II Plan de Desarrollo Económico y Social (1968-1971) y el III Plan de Desarrollo Económico y Social (1972-1975)*” (Velasco González, 2005: 179).

Desde modo o governo passa a assumir funções mais amplas com relação a política de turismo. Destaca-se a criação da “Subsecretaría de Turismo, de duas Direcciones Generales, o Instituto de Estudios Turísticos, a Escuela Oficial de Turismo, e se impulsiona a prestação de serviços turísticos pelo Estado através do organismo autônomo ATESA (dedicado ao transporte turístico por estradas e o aluguel de veículos), e a empresa pública ATE (que explora os estabelecimentos turísticos de propriedade pública, além da empresa estatal ENTURSA (dedicada a exploração de estabelecimentos hoteleiros de alta qualidade).

Em função da crise do petróleo da década de 1970 foram tomadas decisões centradas na aplicação de ajustes sistêmicos relacionados a administração pública, que levou a uma nova configuração da política turística (Velasco González, 2005).

Após a volta da democracia no país em 1977 foi criada a *Secretaría de Estado de Turismo* (García, 2012; 2014), vinculada ao *Ministerio de Comercio y Turismo*, que se converteu em *Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones* em 1980 (Velasco González, 2005).

Em função da Constituição de 1978, que buscava reduzir as funções do estado, em 1980 as competências turísticas foram passadas a dez *Comunidades Autónomas* (García, 2014). O objetivo era racionalizar o

crescimento turístico, a partir da incorporação do planejamento e melhor qualidade da oferta (Velasco González, 2005). Entretanto o desenvolvimento das competências das comunidades autônomas foi marcado por alguns conflitos com o governo central no que se refere a coordenação da promoção interna e externa do país (García, 2012).

Especificamente o ministério utilizou os critérios de uso turístico apresentadas no *Decreto sobre Medidas de Ordenación de la Oferta Turística* para acomodar o ritmo de crescimento da oferta a previsão de demanda, e impedir o desenvolvimento em zonas onde não havia infraestrutura básica, fomentar a construção de equipamentos complementares, a fim de melhorar a oferta de alojamentos deteriorados, e construir novas instalações turísticas adequadas ao meio ambiente³ (Velasco González, 2005).

Para Velasco González (2005) nesse período tomou-se consciência das contradições do modelo de turismo estabelecido a partir da década de 1960, através da geração de problemas estruturais e da falta de rentabilidade social gerada pela atividade. A partir daí as ações da política turística apresentaram uma intenção de mudança, ainda que houvesse uma deficiência de ideias claras e estruturadas.

De 1982 a 1991 novos atores públicos, das comunidades autônomas, assumiram competências da administração do turismo que eram realizadas pelo Governo Central durante os 30 anos anteriores (Velasco González, 2005).

Entre 1991 e 1996 estabeleceu-se um novo modelo de política turística devido as mudanças nos instrumentos de gestão pública. A ideia de que turismo deve ser considerado uma parte do setor industrial, o conceito competitividade e de ambiente externo que se modifica e condiciona o turismo, influenciaram o *primer Plan Futures* (1992-1996), que buscava a coordenação e cooperação dos agentes envolvidos no turismo, apresentando a possibilidade de criar diferentes plataformas para interação de atores públicos e privados (Velasco González, 2005).

De 1996 a 2004 quando o Partido Popular assume o governo se pretendia inicialmente manter o *Plan Futures* que estava em andamento em sua segunda versão, e havia dado bons resultados. Entretanto, lançou-se o *Plan Integral de Calidad del Turismo Español* (Plan PICTE), para o período de 2000-2006. Em uma conjuntura de crescimento do turismo. Esse documento foi apoiado na produção de instrumentos para criação de sistemas de qualidade e de integração intersetorial, através do *Instituto de Calidad Turística Española* (ICTE) (Velasco González, 2005).

A política de turismo espanhola tem algumas especificidades. Inicialmente, cada “*Comunidad Autónoma*” tem sua forma particular de ordenação turística, seus órgãos responsáveis pela gestão da atividade, além dos órgãos de promoção. Nacionalmente, a TURESPAÑA é o órgão responsável pela promoção internacional do país, ligado ao Ministério da Indústria, Comércio e Turismo como único organismo autônomo relacionado ao turismo; a Secretaria de Estado de Turismo deste Ministério é composta por duas subdireções (Qualidade e Inovação Turística e Cooperação e Coordenação Turística), além de um Instituto de Estudos Turísticos e uma Divisão de Análise da Informação e Avaliação das Políticas Turísticas (Carneiro & Thomaz, 2008). Recentemente surgiram pesquisas nas que se estabelecem relações entre o turismo e a sustentabilidade (Canoves, Villarino & Herrera, 2006). As diretrizes e estratégias governamentais referentes aos investimentos, impactos e políticas públicas necessárias para os próximos anos se incluem no denominado “*Plan Nacional e Integral de Turismo, 2012-2015*” (s.d.).

O último documento de planejamento do turismo na Espanha é o *Plan Español Horizonte 2020*, que apresenta a meta de consolidar um sistema turístico nacional competitivo e sustentável (García, 2012; 2014).

3.2 O Histórico das Políticas Públicas de Turismo no Brasil

No Brasil, os primeiros sinais de participação do Estado na atividade turística coincidem com maior intervenção deste na economia, na década de 30. Em 1939 é criada a Divisão de Turismo, considerada o primeiro organismo oficial de turismo da administração pública federal com atribuições *de superintender, organizar e fiscalizar os serviços de turismo interno e externo*. Com a queda do Estado Novo extingue-se a Divisão de Turismo juntamente com o Departamento de Informações da qual fazia parte (Dias, 2003). Em 1958 é criada a Comissão Brasileira de Turismo (Combratur) com atribuições tais como: desenvolvimento do turismo interno e externo, padronização de informações e registro de viajantes, meios de hospedagem e transportes, promoção e estímulo dos planos, criação e ampliação de serviços e instalações nas zonas turísticas, e a realização de inventários das áreas de interesse turístico (Dias, 2003).

Mais tarde, em 1991, foi criado o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), vinculado à Secretaria de Desenvolvimento Regional da Presidência da República, com a finalidade de *formular, coordenar,*

executar e fazer executar a Política Nacional de Turismo”, é criado. Esta Política, regulamentada pelo decreto 448, de 14 de fevereiro de 1992, era baseada na “prática do turismo como forma de promover a valorização e preservação do patrimônio natural e cultural do país e a valorização do homem como destinatário final do desenvolvimento turístico” (Dias, 2003: 134).

A criação do Ministério do Turismo, já no governo Lula, em 2003, apresentou-se com o propósito de enfrentar, na área de turismo, o desafio de conceber um novo modelo de gestão pública, descentralizada e participativa. São atribuições do Ministério: a política nacional de desenvolvimento do turismo; a promoção do turismo interno e externo; o estímulo às iniciativas públicas e privadas de incentivo às atividades turísticas; o planejamento, coordenação e avaliação dos planos e programas de incentivo ao turismo (Dias, 2003).

Autores como Bení (2006) e Pimentel (2011) percebem uma inconsistência de vínculo dos órgãos oficiais de turismo ao longo da trajetória do setor, que também se reproduziu, em maior ou menor escala, nos estados e municípios, que, igualmente, vivenciaram numerosas concepções, extinções e recriações de organismos direcionados à atividade turística. Destacam, ainda, que o setor de turismo nunca esteve entre as prioridades das políticas públicas nos três níveis de governo e, frequentemente, o órgão público de turismo tem servido de moeda de troca nas composições políticas da base de apoio do Legislativo ao Executivo.

4. Metodologia

Com relação à lógica de observação dos sistemas abertos, para a observação da pesquisa optou-se pela operação metodológica (Alvarez & Emery, 2000) de estabelecer “estilos de gestão em políticas públicas de turismo” como um sistema cujos limites são formados pela antinomia de *inputs* e *outputs* e pela correspondente retroalimentação que emerge como resposta a uma série de demandas. A lógica na qual se fundamenta esta teoria proveem da Teoria Geral de Sistemas (Buckley, 1973; von Bertalanffy, 1976; Kaufmann, 1990). O sistema aberto fundamenta-se na lógica na qual os elementos interagem entre si e com o entorno, de tal forma que sistema e entorno acoplam-se constantemente. Como elementos e noções básicas de esta teoria que serão aplicados na observação são: *entropia negativa, informação, retroalimentação homeostase e diferenciação*. Trata-se de uma síntese de noções e conceitos desenvolvidos por diversos autores sistêmicos (Kast & Rosenzweig, 1973; Foerster, 1981; Alvarez & Emery, 2000; Cummings & Worley, 2007)

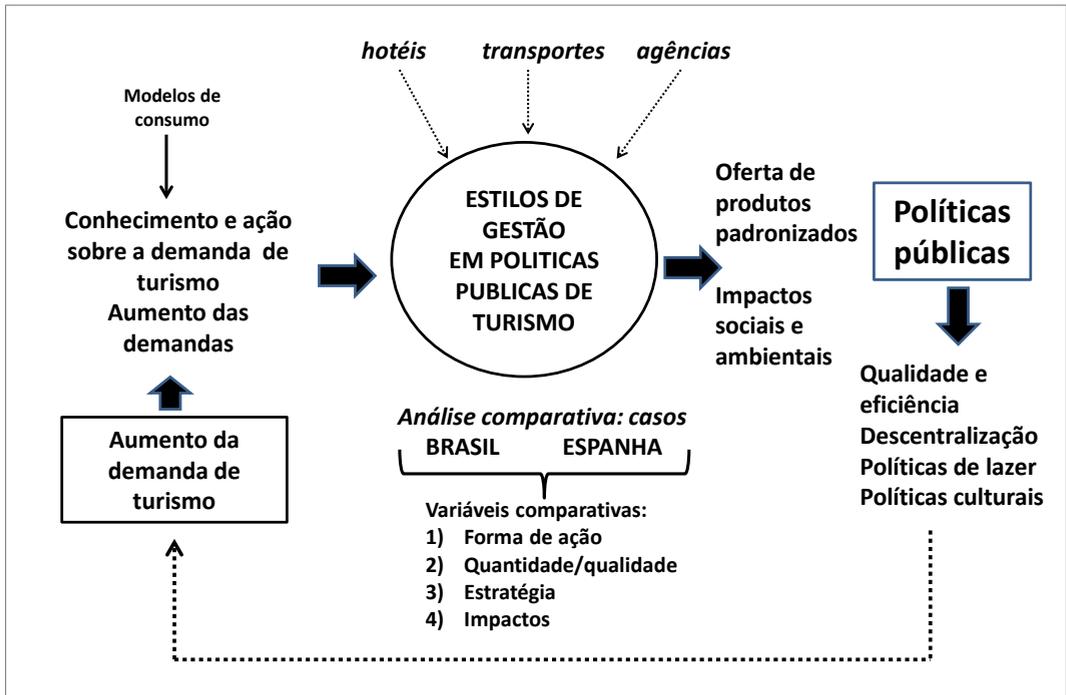
Operamos como sistema os “estilos de gestão” na perspectiva jurídico-normativa entendidos na observação aqui empreendida, as seguintes categorias: 1) *forma de ação*; 2) *qualidade/quantidade*; 3) *estratégia* e 4) *impactos*. Estes possíveis estilos estão diretamente influenciados por outros subsistemas, como estudos similares indicam (Machado-da-Silva & Barbosa, 2002), que formam parte do entorno do sistema (Pimentel & Pimentel, 2013), como ocorre com os hotéis, os transportes e as agências de turismo, sejam nacionais ou internacionais.

Como sistema aberto consideramos como *inputs* informações na forma de dados referentes ao conhecimento sobre a demanda atual e prognósticos de futuro das tendências do turismo. Estas estão também influenciadas pelas tendências mundiais nos modelos de lazer, turismo e formas de viajar, no marco da crise econômica e financeira mundial e da “queda” dos Estados de bem estar nos países da Europa ocidental (Gómez Enciñas, 2013). Os *outputs* ou impactos surgidos da “caixa preta” formada pelas políticas governamentais (no Brasil, por governos estaduais, na Espanha, nas Comunidades autônomas) que constituem o sistema materializam-se: 1) na oferta de produtos “pacotes” padronizados de turismo; 2) nos impactos ambientais; 3) em impactos socioculturais para a população autóctone.

Os âmbitos governamentais (municipal, estadual e federal) deverão propor e implementar políticas públicas em diferentes níveis: profissionalização, minimização dos impactos ambientais, além das políticas que regularizem a oferta privada de lazer, cultural e a profissionalização da mão de obra necessária. Esta profissionalização poderá ficar a cargo de associações de hoteleiros, empresas de formação privadas, ou políticas profissionalizantes ofertadas pelas universidades e centros de educação superior.

A análise comparativa entre Brasil e Espanha, de caráter qualitativo, foi realizada a partir das seguintes categorias analíticas: 1) *formas de ação*, 2) *quantidade/qualidade*, 3) *estratégia* e 4) *impactos* (figura 2).

Figura 2: Gestão das políticas de turismo como um sistema.



Fonte: elaboração própria.

Para a concretização deste trabalho utilizou-se a análise de documentos (Shiroma et al., 2005), mais especificamente, duas Leis reguladoras do turismo, uma brasileira e uma espanhola, para comparação. Buscou-se selecionar políticas de turismo recentes e em vigência em ambos os países. No caso brasileiro foi tomada para estudo a Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, chamada Lei do Turismo, que dispõe sobre a Política Nacional de Turismo e define as atribuições do governo federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico. Quanto à Espanha, devido à sua própria estrutura institucional, em que os entes-componentes do Estado desfrutam de autonomia, selecionou-se a Lei nº 13, de 21 de junho de 2002, que dispõe sobre a ordenação e promoção do turismo da Catalunha, Comunidade Autônoma que tem como capital a cidade de Barcelona, um dos principais destinos turísticos espanhóis e mundiais.

Para Pimentel (2001), estudos baseados em documentos como material primordial, sejam revisões bibliográficas, sejam pesquisas historiográficas, extraem deles toda a análise, organizando-os e interpretando-os segundo os objetivos da investigação proposta.

De acordo com Ball (2001), textos de política não estão enclausurados em seus significados; estes nem sempre estão fixados ou são claros. Ademais, a tentativa de “transportar” os significados de uma arena política para outra está sujeita a equívocos de interpretação e contestação (Bowe & Ball, 1992). Esses equívocos são, muitas vezes, intrínsecos ao próprio processo de leitura e interpretação dos textos, uma vez que a relação entre o leitor e o texto situa-se num *continuum* entre interpretação ativa e recepção passiva; os textos têm ainda propriedades que permitem a interpretação criativa, em maior ou menor extensão (Schiroma, Campos & Garcia, 2005).

Buscando minimizar possíveis equívocos de interpretação, para a análise dos documentos utilizou-se a técnica de análise do conteúdo (AC), proposta por Bardin (1977). A análise do conteúdo pode ser considerada como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, obter indicadores quantitativos ou não, que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) das mensagens” (Bardin, 1977: 160).

Na descrição analítica, cujo objetivo é focar o *corpus* que deverá ser estudado de modo aprofundado, aplicaram-se os procedimentos de codificação, classificação e categorização do material coletado, por critérios de afinidade.

5. A comparação Brasil e Espanha

5.1 Brasil e Espanha comparados: em análise as políticas públicas de turismo

Para construção da análise comparativa das políticas públicas de turismo brasileiras e espanholas elaboraram-se critérios que permitissem associá-las às fases de evolução internacional das políticas de turismo apontadas por Sola (1996), como segue na figura 3.

Figura 3: Políticas públicas de turismo internacionais por fases e critérios para análise.

Critério	Pós guerra (1945-79)	Década de 1980	1990...	
			Adoção de novos estilos de gestão	Descentralização Regionalização Profissionalização
Forma de Ação	Marketing de serviços	Associação entre as políticas de turismo e econômicas	Adoção de novos estilos de gestão	Descentralização Regionalização Profissionalização
Quantidade/ Qualidade	Estímulo quantitativo; balança comercial; renda e emprego	Suprimento do setor	Busca por qualidade e eficiência	
Estratégia	Oferta de produtos padronizados	Diferenciação de produtos; adaptação à demanda; flexibilização da oferta e distribuição	Melhoria das condições dos <i>inputs</i> ; conhecimento e ação sobre a demanda	
Impactos	-	Impactos sociais e ambientais	Busca pela sustentabilidade	

Fonte: elaborado a partir de Sola (1996).

5.2 Forma de ação jurídico-normativa

Com o critério Forma de Ação se pretende possibilitar a construção de uma análise acerca das formas de intervenção governamentais sobre a atividade turística em ambos os países, conforme as especificidades observadas nas fases de evolução das políticas do setor, inicialmente focadas em marketing, e finalmente, na terceira fase, assumindo contornos renovados de acordo com a nova referência gerencialista⁴ de gestão pública, como as tentativas de descentralização e profissionalização da gestão do setor.

As formas de ação dos dois países relativas ao turismo estão vinculadas à maneira como o poder político é exercido sobre o território nacional. No caso brasileiro, como Estado federativo, o poder fica dividido entre a autoridade federal e as autoridades regionais (Durão, 2012). O Estado espanhol, por sua vez, é chamado regional ou autônomo, uma vez que municípios, províncias e Comunidades Autônomas que integram a unidade da nação têm reconhecido e garantido o direito à autonomia, isto é, de governarem-se por si próprios (Durão, 2012).

A Lei brasileira nº 11.771 dispõe sobre a política de turismo em âmbito nacional, e define atribuições do governo federal para a gestão do setor. Obedece, contudo, os princípios constitucionais da descentralização e da regionalização. Procurando entender de que forma a Lei procura adequar-se a tais princípios, analisam-se alguns dos objetivos da Política Nacional de Turismo, apresentados no Capítulo II:

II – reduzir as disparidades sociais e econômicas de **ordem regional** (...);

IV – (...) diversificando os fluxos entre as unidades da federação e buscando beneficiar, especialmente, as **regiões de menor nível de desenvolvimento econômico e social**;

VI – promover, **descentralizar e regionalizar** o turismo, estimulando Estados, Distrito Federal e Municípios a planejar, em seus territórios, as atividades turísticas de forma sustentável e segura, entre si, com o envolvimento e a efetiva participação das comunidades receptoras nos benefícios advindos da atividade econômica.

Por descentralização, tendo em vista os objetivos citados, entende-se que o governo federal pretende estimular o ordenamento do turismo através do aumento de sua capilaridade, ou seja, passando a exercer seu poder pelos próprios estados e municípios, inclusive a articulação entre eles. Isso implica necessariamente a delegação. Assim, a Política Nacional de Turismo, além de definir as atribuições do governo federal quanto à organização do setor, tem caráter referencial para estados e municípios, podendo também ter a competência por partes de sua implementação delegada a órgãos e entidades da administração pública para as demais esferas federativas, como consta do Capítulo VI, das Disposições Finais:

Art. 44. O Ministério do Turismo poderá delegar competência para o exercício de atividades e atribuições específicas nesta Lei a órgãos e entidades da administração pública, inclusive de **demais esferas federativas (...)**.

Já o princípio da regionalização mostra-se vinculado à descentralização, com a especificidade de buscar a articulação entre iniciativas locais e supralocais. O intuito, como consta do Capítulo III sobre a coordenação e integração de decisões e ações no plano federal, é promover “a racionalização e o desenvolvimento uniforme e orgânico da atividade turística (...)”, reduzindo-se então as **disparidades econômicas e sociais regionais**.

A Lei espanhola é elaborada de modo diferente. De início, no Capítulo II, sobre o Plano de Turismo da Catalunha, instrumento básico de planejamento turístico da região, o documento é definido como um plano territorial setorial, que tem aplicação em todo o território da Catalunha, mas ressalta-se que as disposições e o desenvolvimento do Plano devem ajustar-se aos âmbitos de aplicação dos planos territoriais locais. As funções administrativas de fomento, promoção e proteção do turismo e a atividade inspetora e sancionadora das administrações turísticas têm que orientar-se em função da declaração de “municípios turísticos” e de áreas ou âmbitos de interesse turístico. Recebe a denominação de “município turístico” os municípios nos quais haja um “recurso turístico essencial”, aqueles que “isolada ou conjuntamente com outros, têm a capacidade de gerar as correntes de turismo mais relevantes e contribuem para reforçar a realidade da Catalunha como marca turística global” ou população turística superior ao número de residentes.

Nota-se, então, que o Plano de Turismo da Catalunha, diferentemente da Política brasileira para o setor, é elaborado tendo como referência os planos territoriais parciais, isto é, baseado nos planos de cada ente componente da Comunidade. No Brasil a orientação hierárquica normativa entre os entes federativos se dá de modo inverso, ou seja, a Política Nacional de Turismo é referência para os planos setoriais de estados e municípios, que podem ou não assumir a Política Nacional como padrão para o ordenamento local e regional, se o fizerem.

Deste modo, é possível considerar que a política de turismo brasileira, pelo modo como é formulada, pode tornar o setor suscetível a problemas como o distanciamento entre formulação e implementação, que pode se desdobrar em dificuldades para tornar as propostas efetivas; ou a baixa legitimidade da legislação, devido ao próprio distanciamento entre as escalas territoriais (federal x municipal, por exemplo), que pode resultar em pouca aderência empírica.

Ainda relativa à forma de ação dos governos, outra mudança observada por Sola (1996) durante a evolução das políticas de turismo internacionais refere-se à profissionalização do setor. Esta preocupação está presente em ambas as legislações. Na Lei brasileira, a Política Nacional de Turismo aborda a questão ainda em seus objetivos:

XIX – promover a formação, o aperfeiçoamento, a qualificação e a capacitação de recursos humanos para a área do turismo, bem como a implementação de políticas que viabilizem a colocação profissional no mercado de trabalho.

A Lei espanhola apresenta a intenção de profissionalização do setor ao tratar das finalidades das administrações turísticas e sujeitos turísticos, aqueles que têm relação direta com o setor turístico, ainda no Título I:

i. impulsionar a formação, a qualificação e a especialização dos profissionais do setor turístico.

Deste modo, quanto à profissionalização, ambos os países buscam se ajustar ao padrão internacional das políticas públicas de turismo. A Lei espanhola amplia seu âmbito de ação ao incluir os “prestadores de serviços, promotores do desenvolvimento do setor ou de suas atividades, trabalhadores ou usuários” dentre aqueles que devem impulsionar a formação e qualificação dos profissionais do setor, não restringindo essa atribuição ao âmbito público, como se nota nos trechos extraídos da Lei brasileira.

5.3 Quantidade/Qualidade

O critério *Quantidade/Qualidade* foi estabelecido devido à tendência de substituição de objetivos estritamente contáveis por outros que agreguem à contabilidade elementos qualitativos ao longo da evolução das políticas públicas de turismo. Pretende-se, então, observar como as políticas de turismo de Brasil e Espanha manifestam aspectos quanti e qualitativos em seu escopo recentemente.

Quanto à Lei da Catalunha, ao serem apresentadas suas finalidades, observa-se a predominância de aspectos qualitativos sobre os quantitativos, como adiante:

- c. proteger os usuários e garantir-lhes o **melhor trato** possível quanto à informação e aos serviços que recebem;
- d. incrementar as correntes turísticas, tanto as interiores como as exteriores, com especial atenção ao **turismo de qualidade** (...);
- e. (...) potencializar a **qualidade e a vitalidade dos destinos**, as denominações e as marcas turísticas;
- g. promover a **qualidade e a competitividade** dos serviços turísticos (...).

A recorrente busca pelo aprimoramento da qualidade em detrimento de estímulos quantitativos pode ser reflexo de uma demanda já consolidada de turistas pelo país e região. Porém, nota-se que mesmo quando mencionada a finalidade de incremento do fluxo interno e externo de turistas se ressalta o estímulo ao turismo de qualidade, não apenas a pura promoção de pretensões quantitativas, o que demonstra que a qualidade é considerada estratégica para o desenvolvimento do turismo regional e nacional.

Já a Lei brasileira parece dividida entre objetivos quantitativos e qualitativos:

- II – reduzir as disparidades sociais e econômicas de ordem regional, promovendo a **inclusão social** pelo crescimento da **oferta de trabalho** e melhor **distribuição de renda**;
- III – **ampliar os fluxos** turísticos, a **permanência** e o **gasto médio dos turistas nacionais e estrangeiros** no País, mediante a promoção e o apoio ao desenvolvimento do produto turístico brasileiro;
- VII – criar e implantar empreendimentos (...) com capacidade de **retenção e prolongamento do tempo de permanência dos turistas** nas localidades;
- XVII – propiciar a competitividade do setor por meio da **melhoria da qualidade, eficiência e segurança** na prestação dos serviços, da busca da **originalidade** e do aumento da **produtividade** dos agentes públicos e empreendedores turísticos privados;
- XVIII – estabelecer **padrões e normas de qualidade, eficiência e segurança** na prestação de serviços (...);

Os três primeiros objetivos apresentados têm caráter quantitativo, uma vez que seu intuito é aumentar o fluxo, a permanência e o gasto médio do turista. Já os últimos dois objetivos mencionados visam aprimorar a qualidade e produtividade da prestação dos serviços turísticos, públicos e privados. Deste modo, considera-se que a política de turismo brasileira, apesar de assemelhar-se parcialmente às características da última fase das políticas de turismo internacionais, pela busca da competitividade através de fatores como a qualidade e a produtividade, ainda não atingiu, a ponto de superar, objetivos da primeira fase das políticas do setor.

Por esses objetivos e incentivos, observa-se uma associação das medidas de incentivo ao turismo com medidas econômicas, seja através da geração de empregos, distribuição de renda ou pela busca do equilíbrio na balança comercial. Assim, percebe-se que a política de turismo brasileira mantém os traços que marcam a primeira fase das políticas públicas de turismo internacionais, ao mesmo tempo em que busca se inserir num novo padrão de desenvolvimento turístico internacional.

5.4 Estratégia normativa

O critério estratégia foi elaborado para análise das políticas nos dois países devido aos apontamentos de Sola (1996) relativos às diferentes posturas dos governos quanto às tentativas de incremento e desenvolvimento da atividade turística.

A Lei espanhola apresenta como finalidades das administrações públicas e dos sujeitos turísticos:

- b. potencializar a **criação**, o desenvolvimento, a **melhora** e a promoção dos recursos turísticos;
- e. impulsionar o desenvolvimento de **novos produtos**, atividades e âmbitos de interesse turístico e potencializar a **qualidade e a vitalidade dos destinos**, as denominações e marcas turísticas;
- h. promover a **modernização do setor turístico**, mediante os incentivos oportunos, para conseguir **distintivos sistemas e normas de qualidade** dos serviços que oferece;
- j. potencializar o uso das **tecnologias da informação** e da comunicação na **difusão** interior e exterior dos recursos turísticos, nas **relações entre a Administração e os sujeitos turísticos** e na **prestação**

de serviços e de informação aos usuários, e velar pela **qualidade e pela inovação de desenhos e de conteúdos** na aplicação dessas tecnologias;

O enfoque da Lei espanhola é sobre a melhoria das condições de prestação dos serviços turísticos. É mencionada a preocupação com a criação de novos produtos, mas atrelada à potencialização da qualidade e distinção dos destinos e marcas turísticas espanhóis.

Quanto ao Plano de Turismo da Catalunha, deverá conter:

- b. o **inventário** dos recursos turísticos essenciais;
- c. as **características** básicas de todos os recursos turísticos;
- d. a análise da **demanda e as previsões** sobre a evolução que possa ter;
- f. a **enumeração dos municípios turísticos** e das áreas ou zonas de interesse turísticos e a **avaliação** de sua incidência na oferta turística geral;
- g. a indicação das áreas **as quais é preciso promover** o turismo interior e exterior e das **zonas turisticamente saturadas** ou sobre exploradas;
- h. a definição das **medidas necessárias para melhora da qualidade** e competitividade turísticas;
- i. **quisquer outros dados ou estudos** que se considerem de interesse para a promoção do turismo para a proteção e a sinalização dos recursos turísticos.

Percebe-se pela formatação do Plano que o conhecimento sobre a oferta e demanda de turismo na Catalunha é a base sobre a qual estão alicerçados a elaboração e o desenvolvimento das ações governamentais. Há uma preocupação em identificar, caracterizar e avaliar os recursos turísticos, seu potencial e nível de exploração, de modo a definir as medidas para seu melhor aproveitamento, tendo em vista sua preservação e qualidade.

No que se refere à Política brasileira, é possível perceber sua posição na segunda fase de evolução internacional das políticas do setor, que se caracteriza por aspectos como adaptação à demanda e diversificação da oferta de recursos turísticos, os quais se notam nos objetivos abaixo:

- IV – **estimular a criação, a consolidação e a difusão dos produtos e destinos turísticos brasileiros**, com **vistas em atrair turistas nacionais e estrangeiros**, diversificando os fluxos entre as unidades da Federação e buscando beneficiar, especialmente, as regiões de menor nível de **desenvolvimento econômico e social**;
- VII – **criar e implantar empreendimentos** destinados às atividades de expressão cultural, de animação turística, entretenimento e lazer e de outros atrativos com **capacidade de retenção e prolongamento do tempo de permanência dos turistas** nas localidades;
- XI – desenvolver, ordenar e promover os **diversos segmentos turísticos**;
- XII – implementar o **inventário do patrimônio turístico nacional**, atualizando-o regularmente;
- XIII – propiciar os recursos necessários para investimentos e aproveitamento do espaço turístico nacional de forma a permitir a **ampliação, a diversificação, a modernização e a segurança dos equipamentos e serviços turísticos**, adequando-os às **preferências da demanda**, e, também, às características ambientais e socioeconômicas regionais existentes;

Percebe-se que menos que a melhoria das condições de prestação dos serviços turísticos, pretende-se com tais objetivos o aumento do fluxo, tempo de permanência e gasto médio do turista, sendo assim, prevalecem aspectos quantitativos sobre os qualitativos, os quais aparecem apenas relativos à busca pela produção e sistematização de informações sobre a oferta e a demanda turísticas. Esse levantamento de dados, contudo, relativos à oferta e à demanda de turismo no Brasil, pode gerar informações que, no futuro, levem à modificação de um posicionamento governamental de adaptação à demanda para outro de ação sobre a demanda, em que podem ser definidos o perfil do turista, a oferta, e o tipo de promoção desejados para os diversos segmentos do turismo nacional, por exemplo, além de fornecer parâmetros que orientem a elaboração e execução de planos e programas de desenvolvimento para o setor.

4.5 Impactos na perspectiva normativa

A definição do critério impactos parte do entendimento de que as políticas de turismo vêm dedicando ao longo de sua evolução atenção crescente aos impactos sociais, econômicos e ambientais da atividade sobre o meio no qual se processa, passando a desenvolver instrumentos jurídicos e econômicos na tentativa de minimizar os impactos negativos e maximizar os positivos.

- A Lei da Catalunha estabelece como finalidades das administrações públicas e dos sujeitos turísticos:
- a. **proteger e preservar**, de acordo com o princípio de sustentabilidade, os recursos turísticos, e assegurar **o respeito aos valores culturais, históricos, artísticos, territoriais, urbanísticos e meio-ambientais** que lhes são próprios;
 - b. **proteger os usuários turísticos** e garantir-lhes o melhor trato possível (...) no que concerne à defesa de seus direitos e interesses como usuários;
 - f. fomentar o turismo como **meio de conhecimento, de comunicação e de intercâmbio entre os povos e as culturas**;

Já o Plano de Turismo da Catalunha deve conter:

- d. **os critérios para avaliar o impacto** sobre os recursos que utiliza ou visita e as **medidas de proteção** destes recursos.

Pode-se perceber pelos trechos apresentados uma preocupação da Comunidade com o estudo de impactos e com a proposição de medidas para sua correção, tanto sociais, como a proteção e seguridade da cidadania dos residentes, e a atenção e orientação aos usuários turísticos; econômicos, com a garantia da defesa dos direitos dos usuários; ambientais, como a proteção da saúde pública, e critérios de avaliação de impacto sobre os recursos turísticos e medidas para sua proteção; e culturais, como o respeito aos valores culturais, históricos, artísticos, territoriais, urbanísticos dos recursos turísticos, bem como a promoção do turismo como meio de conhecimento e intercâmbio entre povos.

Essa preocupação com os impactos provocados pela atividade turística também está presente na Lei brasileira. A Política Nacional de Turismo traz como objetivos:

- I – democratizar e propiciar o acesso ao turismo no País a todos os segmentos populacionais, contribuindo para a **elevação do bem-estar geral**;
- VI – promover, descentralizar e regionalizar o turismo (...) buscando **beneficiar, especialmente, as regiões de menor nível de desenvolvimento** econômico e social;
- VIII – propiciar a prática de **turismo sustentável nas áreas naturais**, promovendo a atividade como veículo de **educação e interpretação ambiental** e incentivando a adoção de **condutas e práticas de mínimo impacto** compatíveis com a conservação do ambiente natural;
- IX – **preservar a identidade cultural das comunidades** e populações tradicionais eventualmente afetadas pela atividade turística;
- X – **prevenir e combater** as atividades turísticas relacionadas aos **abusos de natureza sexual** e outras que afetem a **dignidade humana** (...);

Mesmo apresentando especificidades, em função dos diferentes contextos socioeconômicos dos países, como a iniciativa brasileira de promoção do acesso democrático ao turismo ou a prevenção aos abusos de natureza sexual, observa-se que ambas as Leis dedicam atenção aos impactos provenientes da atividade, e mais do que isso, buscam apontar medidas de atenuação e correção de impactos negativos e promover medidas de fortalecimento de impactos positivos, como a informação geral e turística aos usuários e à sociedade sobre o turismo nacional, bem como o estímulo ao turismo responsável em áreas naturais.

5. Reflexões preliminares sobre as implicações dos aspectos normativos nas políticas públicas de turismo

Com o intuito de atender ao objetivo proposto neste trabalho, a saber, analisar o perfil das políticas de turismo no Brasil e na Espanha, tomando-se para isso a referência do padrão internacional das políticas do setor identificado por Sola (1996), buscou-se delimitar um corpus teórico e um esquema metodológico de análise compatíveis que permitissem a averiguação da questão.

Ao incorporar temáticas como Estado, políticas públicas, e políticas públicas de turismo, discutiram-se questões como os diferentes papéis assumidos pelo Estado; as diferentes abordagens quanto aos modos de formulação e avaliação de políticas públicas; e os marcos históricos das políticas de turismo nacionais e internacionais, Pimentel, Emmendoerfer & Tomazzonni (2014).

Partindo da premissa levantada pelo estudo de Sola (1996), que aponta a existência de fases ao longo da trajetória histórica das políticas públicas de turismo internacionais, realizou-se um estudo comparativo entre as políticas públicas de turismo de Brasil e Espanha, mais propriamente entre a Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, chamada Lei do Turismo, e a Lei nº 13, de 21 de junho de 2002, que dispõe sobre o turismo na Comunidade Autônoma da Catalunha.

Para a construção da análise comparativa entre as políticas públicas mencionadas utilizaram-se quatro critérios que visaram permitir associar as políticas às fases de evolução internacional das políticas de turismo apontadas por Sola (1996), sendo os critérios: *forma de ação*; *quantidade/qualidade*; *estratégia*; e *impactos*.

Quanto à *forma de ação*, inicialmente distinguem-se as formas pelas quais o poder político é exercido sobre o território nacional. A Lei brasileira dispõe sobre a política de turismo em âmbito nacional, enquanto estados e municípios têm a Lei como referência. Já no caso espanhol a Lei tem vigência no território da Catalunha, tendo como parâmetro para sua elaboração e implementação os planos territoriais locais. Além disso, a Lei espanhola estabelece diretrizes para a região e os municípios, principalmente os chamados “municípios turísticos”, já a Lei brasileira restringe-se às regulamentações de âmbito federal, não se referindo a regiões ou municípios especificamente.

No que tange ao critério quantidade/qualidade, considera-se que a política de turismo brasileira busca assemelhar-se às características da última fase das políticas de turismo internacionais, através da busca pela competitividade ao enfatizarem-se questões como a qualidade e a produtividade do setor, contudo, permanecem presentes os objetivos ainda da primeira fase das políticas do setor, o aumento do número de turistas e receitas, o que demonstra uma ambiguidade estratégica da gestão do turismo no Brasil.

Referente ao critério estratégia notou-se o posicionamento da Lei brasileira na segunda fase da evolução internacional das políticas do setor, caracterizada por aspectos como adaptação à demanda e diversificação da oferta de recursos turísticos. O enfoque da Lei espanhola, porém, é sobre a melhoria das condições de prestação dos serviços turísticos, isto é, a potencialização da qualidade e distinção dos destinos e marcas turísticas nacionais.

Finalmente, o critério impactos aponta uma aproximação entre as duas Leis. Ambas demonstram a preocupação dos países com os impactos provocados pela atividade turística sobre o ambiente no qual se processa.

Deste modo, conclui-se que a legislação brasileira do setor de turismo busca apropriar-se das características presentes na legislação de países em que o turismo tem se desenvolvido, tanto como importante fonte de receitas para as economias nacionais quanto relativamente à qualificação da infraestrutura e dos serviços turísticos.

A partir deste ponto pode-se recorrer à teoria dos sistemas abertos, os quais procuram adaptar-se ao seu ambiente, ajustando as estruturas e os processos de seus componentes internos, e em sua interação com o meio ambiente visam alcançar um equilíbrio dinâmico enquanto mantém sua capacidade de transformar o trabalho e energia, Pimentel (2015).

A partir da noção de sistemas abertos, a operacionalização da observação das políticas públicas no Brasil e na Espanha permitiu reconhecer não apenas a organização do ambiente, mas também o funcionamento interno do sistema, ou seja, o modo como as interações entre estes componentes afetam o sistema como um todo.

No sistema identificado, aqui denominado “estilos de gestão em políticas públicas de turismo” operaram os seguintes conceitos, estabelecendo-se de forma aproximada como conclusões:

A “entropia negativa” no sistema é obtida através da capacidade deste em intercambiar um equilíbrio entre suas saídas (*outputs*) pelas entradas (*inputs*), evitando-se desta forma um enfraquecimento do sistema. O conhecimento sobre a demanda turística permite o fornecimento de produtos e políticas públicas dirigidas. A informação foi canalizada para o sistema por meio de demandas, a partir das quais o sistema faz uma seleção útil. “Feedback” é a informação em torno do ambiente. Como “feedback negativo” se trata de observar se as saídas (*outputs*) seguem a mesma linha que as metas pré-definidas na gestão. O “feedback positivo” tenta medir se os objetivos estão alinhados com as necessidades de ambiente, fato que se cumpre nas políticas públicas no Brasil e na Espanha, com a criação dos correspondentes institutos e autarquias especializadas. Finalmente, a “diferenciação” se manifesta em uma possível futura especialização das políticas públicas, com maior integração.

Bibliografia

- Alvarez, R. & Emery, M.
2000. “From action research to system in environments: A method.” *Systemic Practice and Action Research*, 13(5), 683-703.
- Ansarah, M.
2001. “Turismo: como aprender, como ensinar.” Vol. 2, São Paulo: Senac.

Arretche, M.

1998. "Tendências no estudo sobre avaliação." In Rico, E. M. (Org.) *Avaliação de Políticas Sociais: uma questão em debate*. São Paulo: Cortez Editora.

Ball, S.

jul./dez. 2001. "Diretrizes políticas globais e relações políticas locais em educação." *Revista Currículo sem Fronteiras*. 1(2).

Bardin, L.

1977. "Análise do conteúdo." Lisboa: Edições 70.

Beni, M. C.

2006. "Política e Planejamento do Turismo no Brasil." São Paulo: Aleph.

Bohlin, M., Brandt, D. e Elbe, J.

2014. "The Development of Swedish Tourism Public Policy 1930-2010." *Scandinavian Journal of Public Administration* 18(1), 19-39.

Bowe, R. & Ball, S.

1992. "Reforming education and changing schools: case studies and policy sociology." London: Routledge. Acessado em abril 18, 2010 em: <http://books.google.com.br>.

Brasil. Câmara dos Deputados.

(s.d.). "Atividade legislativa: Legislação." Acessado em agosto 2010 a janeiro de 2011 em: <http://www2.camara.gov.br/atividade-legislativa/legislacao>.

Brasil, Ministério do Turismo.

2003. "Plano Nacional de Turismo: Diretrizes, Metas e Programas 2007-2010." Brasília. Acessado em setembro 25, 2010 em: <http://institucional.turismo.gov.br>.

Brasil.

2008. "Lei nº 11.771 de 17 de setembro de 2008." Acessado em janeiro 09, 2011 em: <http://www.camara.gov.br>.

Buckley, W.

1973. "La Sociología y la Teoría Moderna de los Sistemas." Buenos Aires: Editorial Amorrortu.

Canoves, G.; Villarino, M. & Herrera, L.

2006. "Políticas públicas, turismo rural y sostenibilidad: difícil equilibrio." *Boletín AGE*, 41: 199-217.

Carneiro, L. P. M. & Thomaz, R. M.

2008. "Un Análisis comparativo de la organización del turismo rural en Brasil y en España." En: *Espacios turísticos: mercantilización, paisaje e identidad*, Actas del XI Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación, Alicante, 18 a 20 de septiembre de 2008. Alicante: Universidad de Alicante, Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas 59-69.

Cataluña. España.

2002. "Ley 13/2002, de 21 de junio." *Diario Oficial de la Generalitat de Catalunya*. Acessado em janeiro 09, 2011.

Cummings, T. & Worley, C.

2007. "Desarrollo Organizacional y Cambio." México: Thompson.

Dias, R.

2003. "Planejamento do Turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil." São Paulo: Atlas.

Durão, P.

2012. "Autonomia dos entes-componentes do Brasil e da Espanha." *FANESE: Revista do Curso de Direito*, v. III, p. 01-20.

Dye, T.

2009[1984]. "Understanding public policy" (13ª ed.). New York: Longman.

Faria, M. A. P.

fev. 2003. "Ideias, Conhecimento e Políticas Públicas: um inventário sucinto das principais correntes analíticas recentes." *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. 18(51), 97-109.

Faria, M. A. P.

out. 2005. "A Política da Avaliação de Políticas Públicas." *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. 20(59), 97-109.

Frey, K.

set. 1999. "Análise de Políticas Públicas: algumas reflexões conceituais e suas implicações para a situação brasileira." *Cadernos de Pesquisa*. (18).

- Garcia, F. A.
2014. "A comparative study of the evolution of tourism policy in Spain and Portugal". *Tourism Management Perspectives* 11, 34–50. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2014.03.001>
- García, F. A.
2012. "La política turística de España y Portugal". *Cuadernos de Turismo*, 30, 9-34.
Gobierno de España. Ministerio de Industria, Energía y Turismo.
s.d. "Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015", Madrid. Acessado em janeiro 09, 2011. http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan%20Nacional%20e%20Integral%20de%20Turismo%202012_2015_FINAL_REVISADO%20150313.pdf.
- Gómez Enciñas, L.
2013. "Prácticas de consumo turístico en el entorno multicanal en la sociedad telemática." *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales*, 38.
- Kast, F. & Rosenzweig, J.
1973. "Organizations and management: a systems approach." New York: McGraw-Hill.
- Kaufmann, S. A.
1990. "The Science of Complexity and the "Origins of Order", PSA: Proceedings of the Biennial Meeting of the Philosophy of Science Association, (2), 299-322.
- Lobato, L.
2006. "Algumas considerações sobre a representação de interesses no processo de formulação de políticas públicas." In Saraiva, E. & Ferrarezi, E. *Políticas Públicas* (Col.). Brasília: ENAP.
- Machado-da-Silva, C. & Barbosa, S.
2002. "Estratégia, Fatores de Competividade, e Contexto de Referência das Organizações: uma Análise Arquetípica." *Revista de Administração Contemporânea*, 6(3), 7-32.
- Melo, M. A.
1998. "As sete vidas da agenda pública brasileira." In Rico, E. M. (org.) *Avaliação de Políticas Sociais: uma questão em debate*. Cortez/IEE, São Paulo, pp. 11-28.
- Paiva, P.
2010. "Desafios à gestão das políticas públicas: velhos e novos temas." *Anais do Primeiro Seminário Internacional de Gestão de Políticas públicas*. Belo Horizonte, DCP/UFMG.
- Paula, A. P. P. de
2005. "Por uma nova gestão pública: limites e potencialidades da experiência contemporânea." 1. ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 2005, 204p.
- Pimentel, A.
nov. 2001. "O método da análise documental: seu uso numa pesquisa historiográfica." *Cadernos de Pesquisa*. São Paulo. (114).
- Pimentel, M. P. C. & Pimentel, T. D.
2013. "El Turismo y los Entornos Sociales: destinos y retos." *ARENAS - Revista Sinaloense de Ciencias Sociales*, 34, 117-129.
- Pimentel, T. D.
2015. "A gestão pública do turismo no Brasil hoje: notas para uma introdução ao campo e proposição de uma agenda." *ComCiência (UNICAMP)*, v. s/v, p. 1-5.
- Pimentel, T. D.; Emmendoerfer, M. L. & Tomazzonni, E. L. (Org.)
2014. "Gestão Pública do Turismo no Brasil: teorias, metodologias e aplicações". 1. ed. Caxias do Sul (RS): Editora da Universidade de Caxias do Sul / EDUCS. v. 1. 528p .
- Rua, M. G.
1997. "Análise de políticas públicas: conceitos básicos." Programa de Apoio à Gerência Social no Brasil – BID.
- Schenkel, E. e García F. A.
julio-diciembre de 2015. "La política turística y la intervención del Estado. El caso de Argentina". *Perfiles Latinoamericanos*. Flaco México, 23(46), 197-221.
- Shiroma, E. O.; Campos, R. F. & Garcia, R. M. C.
2005. "Decifrar textos para compreender a política: subsídios teórico-metodológicos para análise de documentos." *Revista perspectiva*, 23(2).
- Sola, E. F.
1996. "Tourism policy: a midsummer nights's dream?" *Tourism Management*. 17(6), 405-412.
- Souza, C. jul./dez.
2006. "Políticas Públicas: uma revisão de literatura." *Revista Sociologias*. 8(16), 20-45.

Velasco González, M.

2005. “¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004)”. *Política y Sociedad*, 42 (1), 169-195.

von Bertalanffy, L.

1976. “Teoría General de los Sistemas.” México: Editorial Fondo de Cultura Económica.

von Foerster, H.

1981. “Observing Systems: Selected papers of Heinz von Foerster.” Seaside: Intersystem Publications.

Weber, Max

1978. [1968] “Economy and Society”. Berkeley: University of California Press.

Notas

- ¹ O turismo pós-fordista se caracteriza pela constante inovação e forte competição, que permitiram aumentar o peso da demanda. Supõe uma reação dos consumidores contra a oferta homogênea característica do turismo fordista ou de massa.
- ² Foram analisados 391 artigos.
- ³ Nesse período foram elaborados acordos entre o Governo Central e as comunidades autônomas sobre o repasse de competências, por exemplo, a aprovação dos *Reales Decretos de Traspaso en Materia de Turismo de Cataluña, País Vasco, Galicia, Aragón, Andalucía, Asturias, Castilla-La Mancha, Canarias, Extremadura, Islas Baleares, Murcia y Cantabria* (Velasco González, 2005).
- ⁴ Pelo tratamento do provimento dos serviços públicos como um negócio e pela inserção da lógica empresarial no setor público, a administração pública também ficou conhecida como administração pública gerencial. Segundo Paula (2005), a reforma gerencial que desponta no cenário mundial na década de 1980 e atinge a administração pública brasileira durante a década de 1990 flexibiliza os processos e os regulamentos burocráticos, conferindo um grau mais elevado de autonomia e de *accountability* às agências governamentais e aos seus gerentes.

Recibido: 15/01/2016
Reenviado: 14/10/2016
Aceptado: 16/10/2016
Sometido a evaluación por pares anónimos

Redefiniendo el concepto de Turismo Industrial. Comparativa de la terminología en la literatura castellana, francesa y anglosajona

Ainara Rodríguez-Zulaica*

Universidad de Deusto (España)

Resumen: El turismo industrial nace en Estados Unidos y en Inglaterra en los años 60, para ir extendiéndose poco a poco a otros países, incluido España. El creciente interés por este segmento turístico ha permitido que ciudades y regiones con un pasado industrial vean en el turismo una posibilidad para revalorizar su patrimonio industrial. Sin embargo, existe cierta confusión al denominar turismo industrial, tanto a la visita a fábricas y empresas en activo, como a la visita a vestigios del pasado industrial de una ciudad o región, a pesar de haber grandes diferencias entre ambas actividades. Para ello, en este artículo analizamos las definiciones más relevantes de este concepto en la literatura castellana, francesa y anglosajona para llegar a una propuesta de definición propia de turismo industrial.

Palabras Clave: Turismo industrial; Turismo de patrimonio; Patrimonio industrial; Recursos industriales; tecnoturismo; Turismo cultural.

Redefining Industrial Tourism. Comparison of the term in spanish, french and english literature

Abstract: Industrial tourism was born in the 60's in United States and Great Britain. In the last few years, other countries including Spain have discovered this tourist segment. This increasing interest has opened the door to many cities and regions with an industrial past, who now see tourism as a way to give a new use and value to their industrial heritage. Nevertheless, there is a big confusion, as the term industrial tourism in Spanish is used to designate two different activities: the visit to industrial heritage sites and the visit to companies and industries still in active. It is necessary to clarify and redefine this term. This article analyzes the most important definition of industrial tourism in Spanish, French and English to end with a proposal of our own definition of the term.

Keywords: Industrial tourism; Heritage tourism; Industrial heritage; Industrial resources; Tecnotourism; Cultural tourism.

1. Introducción

Nuestra investigación se centra en el segmento turístico del turismo industrial, un segmento poco conocido hasta ahora pero que en los últimos años está despertando el interés del público y, sobre todo, de aquellos destinos con un pasado industrial. Prueba de ello son los Congresos Europeos de Turismo Industrial, que se celebran en distintas ciudades europeas desde 2006, así como el gran número de publicaciones y tesis doctorales cuya temática se centra en esta tipología turística (Hidalgo y Palacios, 2016). Ciudades como Barcelona o Bilbao han visto en este segmento una posibilidad para revalorizar su patrimonio industrial, muchas veces abandonado y olvidado (Pardo, 2008). No en vano, este tipo de turismo nos acerca a la historia y a la cultura de una región (Casanelles, 1999).

Sin embargo, también se emplea el término Turismo Industrial al referirse a las visitas que realizan los turistas a fábricas y empresas en activo. Autores como Makua (2012) y Álvarez (2007a) han acuñado

* Departamento de Turismo – Facultad de Ciencias Sociales y Humanas Universidad de Deusto; E-mail: ainara.rodriguez@deusto.es

la palabra tecnoturismo para referirse a estas visitas, pero hemos comprobado que el uso de este concepto no está tan extendido como se piensa y crea confusión en el sector.

Este artículo quiere aclarar dicha confusión terminológica, apoyándose en las definiciones que existen al respecto en la literatura francesa y anglosajona. Dicho compendio de definiciones nos permitirá hacer una propuesta de la terminología en castellano, que resulte de utilidad a nivel académico y para el sector turístico.

2. Análisis del término turismo industrial en la literatura castellana

Una de las definiciones de turismo industrial más extendidas es la de Edwards y Llundés (1996, en Prat, 2013), quienes afirmaron que turismo industrial es *“el desarrollo de actividades turísticas e industrias en lugares edificados por el hombre, edificios y paisajes que se originan en procesos industriales de tiempos pasados”*. Sin embargo, los estudios más recientes definen turismo industrial como cualquier actividad turística desarrollada en emplazamientos y edificios industriales, *en activo o de nuestro pasado*, siempre y cuando su actividad principal no sea o haya sido turística.

Esta segunda definición resulta más contemporánea y acorde a la actual comercialización que se lleva a cabo respecto a esta tipología turística. En este sentido, son varios los autores cuyas definiciones se alinean con la anteriormente expuesta. Así, Presa (2004) dice que el turismo industrial *“consiste en visitas a instalaciones industriales ya en desuso, a complejos industriales actuales en funcionamiento, y la realización de rutas específicas de carácter industrial que complementan a otras rutas tradicionales histórico-artísticas.”* (Presa, 2004:20)

Otra de las definiciones de referencia es la que la Diputación de Barcelona ha publicado en su folleto específico de turismo industrial.

“el turismo industrial, entendido como forma de turismo cultural, tiene como objetivo principal difundir el patrimonio industrial – tanto antiguo como actual -, relacionado íntimamente con la tecnología y el trabajo y que representa uno de los rasgos que más han caracterizado nuestra manera de ser, nuestra historia y nuestra cultura” (Diputación de Barcelona, 2009: 2).

De nuevo, observamos que esta definición incluye tanto al pasado como al presente de la actividad industrial de una ciudad o región.

No podemos dejar de citar a Miguel Ángel Álvarez Areces¹, uno de los autores españoles que más ha reflexionado sobre turismo industrial. En uno de sus artículos decía que es el *“conjunto de prácticas turísticas cuyas motivaciones de desplazamiento suponen el descubrimiento de los “mundos del trabajo” pasados, presentes o futuros, es decir, el conjunto de lugares, técnicas, organizaciones y culturas ligadas al trabajo”* (Álvarez, 2007b:25).

En suma, el término turismo industrial engloba dos realidades diferentes: por un lado, la visita y el uso turístico de elementos del pasado industrial y, por otro lado, la visita a industrias en activo, que permitirá al turista conocer de primera mano los procesos productivos de los bienes que consume.

En nuestra búsqueda de una definición clara y concisa de turismo industrial, nos hemos encontrado con otros términos relacionados con este tema, como el turismo de patrimonio industrial, el turismo científico, el turismo tecnológico, el turismo productivo y el tecnoturismo. Tras analizar sus diferentes acepciones, destacamos este último, al ser el que se utiliza de manera generalizada a la hora de comercializar esta tipología turística.

Según Amaia Makua (Savia, 2007), el tecnoturismo es el turismo industrial productivo. Es decir, el tecnoturismo es una rama del turismo industrial, centrada en las visitas turísticas a fábricas y centros productivos en activo, con el principal objetivo de conocer sus procesos de producción.

Pero, a pesar de tener una definición de turismo industrial y una de tecnoturismo, en nuestra opinión, falta una palabra que haga referencia sólo al turismo ligado al pasado industrial de un destino. Llegamos así a la conclusión de que es necesario revisar la literatura relativa a la definición de estas actividades turísticas para poder redefinir el segmento del turismo industrial. La confusión de términos existente nos ha llevado a preguntarnos cómo se define y entiende el turismo industrial en la literatura anglosajona y francesa, para poder establecer paralelismos con la conceptualización del término en castellano. El resultado de este análisis es cuanto menos interesante y nos permitirá redefinir el concepto de turismo industrial. A continuación, podemos ver en detalle los resultados de dicho análisis.

3. Análisis del término turismo industrial en literatura anglosajona

En Europa, no se puede hablar de industrialización sin hablar de Gran Bretaña. Fue cuna de la Revolución Industrial y también una de las primeras en sufrir las consecuencias de su crisis. Ciudades como Manchester o Liverpool tuvieron que buscar nuevas vías de desarrollo para conseguir salir adelante.

Podemos decir que la preocupación por conservar y rehabilitar edificaciones del pasado industrial inglés comienza en 1959, cuando el *Council for British Archaeology*² crea un comité especial para preservar los monumentos industriales; este comité recibe el nombre de *The National Survey of Industrial Monuments*. A raíz de este hecho, se acuña por primera vez el término de “industrial archaeology” traducido al castellano como “arqueología industrial”. Uno de sus fundadores, Kenneth Hudson (1963) dijo que la finalidad de los estudios relacionados con la arqueología industrial era el descubrimiento, la catalogación y el estudio de los restos físicos del pasado industrial, para conocer a través de ellos aspectos significativos de las condiciones de trabajo, de los procesos técnicos y de los procesos productivos.

En los años 60, varios hechos históricos fueron un preludio para que el turismo industrial comenzara a desarrollarse en Inglaterra. El primero de ellos ocurrió en 1962, año en el que tuvo lugar la demolición por parte de British Railways del pórtico de la estación ferroviaria de Euston, en Londres. Muchas fueron las protestas por parte de historiadores y profesores en contra de la destrucción de esta edificación, interesante ejemplo de pórtico de estilo dórico (Buendía y Gallego, 2003), convirtiéndose así en un símbolo del inicio de la defensa del patrimonio industrial.

A partir de ese momento, surgieron movimientos y asociaciones en todo el mundo a favor de la conservación de elementos industriales considerados significativos; las más relevantes fueron *Society for Industrial Archaeology* (SIA) creada en 1971 en Michigan, Estados Unidos y, sobre todo, *The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage* (TICCIH), fundada en 1978 en Suecia. Gracias a ellas, entre otras, muchos edificios siguen en pie hoy en día y comenzó a elaborarse el inventariado de bienes relacionados con la industria local, paso fundamental para la protección de los mismos.

Otro hecho importante que debemos mencionar es la creación del Museo del Valle de Ironbridge en 1967. Considerado por muchos como el primer ejemplo de turismo industrial, hoy en día, este museo recibe aproximadamente 300.000 visitas al año³. Situada en el valle del río Severn, esta región inglesa fue la principal productora de hierro de toda Gran Bretaña. Además, la fundición Coalbrookdale de esta localidad fue la primera en utilizar coque para la fundición de hierro en el año 1709.

El Museo de Ironbridge fue un impulso para el desarrollo de la zona y a raíz de ello, se restauraron el puente de hierro que da nombre a la localidad (The Iron Bridge), la fábrica de cerámica de Jackpit, la fábrica de porcelana de Coalport y varias viviendas obreras.

Podemos afirmar que por sus antecedentes, el turismo industrial en Reino Unido ha estado ligado desde sus inicios a la recuperación y puesta en valor de elementos del patrimonio industrial (industrial heritage). De hecho, traducimos turismo industrial literalmente por “industrial tourism”; pero en muchos documentos éste término se ve sustituido por el de “industrial heritage tourism”.

Dicho término (industrial heritage tourism) se considera una categoría del “heritage tourism” que, como su traducción indica, incluye las actividades turísticas vinculadas al patrimonio, esencialmente al cultural. Así lo defendieron Davis y Rudd en un artículo publicado en 1998 en la revista *Journal of Travel Research*, en el que se lee, tal y como citamos literalmente, “industrial tourism is a popular subsection of the heritage tourism industry” (Davis y Rudd, 1998:85).

La asociación European Route of Industrial Heritage (ERIH) explica que el patrimonio industrial es un aspecto del patrimonio cultural relacionado con los edificios y los materiales industriales que han sido heredados de generaciones anteriores, conservados en el presente y puestos en valor para su disfrute por generaciones futuras, a menudo formando un atractivo para el turismo⁴.

Por tanto, el turismo industrial en la literatura inglesa está asociado a la recuperación y puesta en valor del pasado industrial de una ciudad o región, utilizando el término “industrial heritage tourism”.

Aún nos queda averiguar si al hablar de “industrial tourism” también hablamos de las visitas a empresas en funcionamiento, como ocurre en castellano, o si existe otro término para explicar esta actividad. Frew (2000) define en su tesis doctoral este concepto como la visita de turistas a lugares industriales activos, siempre y cuando la actividad central de dichas empresas no sea turística. Considera que son turísticas las visitas a fábricas y empresas, con el objetivo de ver cómo elaboran sus productos⁵.

Ambos términos difieren en un concepto muy claro: el espacio temporal. El primero se refiere a elementos pasados, mientras que el segundo habla del presente. Si comparamos las palabras “industrial heritage tourism” e “industrial tourism”, vemos que la única diferencia es la inclusión, en la primera, del concepto “patrimonio”.

Así concluimos que en la literatura anglosajona existen dos términos relacionados con el turismo industrial tal y como lo entendemos en castellano: “industrial heritage tourism”, para referirse a la visita a instalaciones y edificios relacionados con el pasado industrial de una zona e “industrial tourism” al hablar de la visita a fábricas y empresas en activo.

La conceptualización anglosajona, por tanto, difiere del castellano en que presenta dos términos para describir dos actividades diferentes: el turismo relacionado con industria pasada (industrial heritage tourism) y el turismo relacionado con industria activa (industrial tourism); el castellano, como ya hemos explicado anteriormente, utiliza el término turismo industrial para englobar ambas actividades, a pesar de ser diferentes en sus características y demandas.

4. Análisis del término turismo industrial en la literatura francesa

Francia fue otro de los países pioneros en el desarrollo de este segmento de turismo y actualmente uno de los que más lo investigan y trabajan. De hecho, desde 1999, la Asociación de Cámaras de Comercio Francesas (ACFCI) realiza estudios específicos de este sector.

Los comienzos de la recuperación del patrimonio industrial francés datan de los años 60, coincidiendo con el nacimiento del concepto de arqueología industrial anteriormente comentado. En concreto, en 1960, a iniciativa de Raymond Aubet, se crea el Centro Histórico Minero de Temoin d’Alés (Pardo, 2008). Le siguió en 1966 la creación del Museo del Hierro de Nancy.

Pero sin lugar a dudas, el término turismo industrial en Francia es casi sinónimo de ecomuseo⁶. Esta fórmula museística fue inventada en 1971 por Georges Henri Rivière, en el marco de la IX Conferencia General de Museos (ICOM) celebrada en el país galo. Sin embargo, se vincula el nacimiento de los ecomuseos a la creación en 1973 del Ecomuseo Le Creusot-Montceau-les-mines, al ser uno de los primeros ejemplos y uno de los más exitosos. A partir de dicha fecha, muchos ecomuseos fueron creados con la esperanza de regenerar la ciudad en la que se sitúan, tanto en Francia como en otros países: 1973, Ecomuseo Grand Hornu (Bélgica); 1978, Ecomuseo de Forges (Francia); 1980, Ecomuseo de Fourmies-Trélon (Francia); 1980 Ecomuseo de Fier-Monde (Canadá) (Pardo, 2008).

La importancia de los ecomuseos está en el hecho de que fomentan la participación de su comunidad y desarrollan la idea de patrimonio etnológico así como la importancia del medio ambiente natural.

Más allá de estos ecomuseos, son muchos los términos en francés relacionados con las actividades turísticas ligadas al mundo del trabajo y de la industria. Sin duda, el más extendido es el de “tourisme de découverte économique” (turismo de descubrimiento económico). Según Safarian y Bremond (2001), este término incluye otros tres conceptos más específicos: “tourisme d’entreprises en activité”, “tourisme de patrimoine industriel” y “tourisme scientifique”, como queda recogido en la Figura 1.

Figura 1: El turismo de descubrimiento económico según la literatura francesa



Fuente: Safarian y Bremond, (2001:4)

El primero, “visites d’entreprises”, se refiere, como su nombre indica, a las visitas a fábricas, industrias y empresas que están en activo. Su finalidad, básicamente, es dar a conocer los procesos productivos de los bienes que habitualmente consumimos y utilizamos (Safarian y Bremond, 2001). Se evita la palabra “industrial” para no excluir las actividades artesanales y las empresas agroalimentarias, que son especialmente relevantes en este país.

En cuanto al segundo término francés, “le tourisme de patrimoine industriel”, vemos que, al igual que en el modelo anglosajón, aparece la palabra patrimonio. Hablamos de visitar vestigios de nuestro pasado industrial y es aquí donde encontramos los ecomuseos.

Por último, al hablar de “le tourisme scientifique”, dichas autoras explican que hablamos de museos científicos y tecnológicos. Son aquellos representativos de la civilización industrial, pero que conceden especial importancia a las ramas de las matemáticas, la astronomía, la física y la biología. Encontramos su sentido en que reportan beneficios al ser humano, al mostrar la evolución de cada una de las áreas y explicar así los avances científicos relacionados a las mismas (Jansen-Verbeke, 1999). El primer antecedente es el actual Musée des Arts et Métiers, creado en 1974 en París bajo el nombre de Conservatoire des Arts et Métiers. En castellano, el turismo científico constituye un segmento turístico por sí mismo y por tanto lo dejaremos de lado en nuestra propuesta de definición de turismo industrial.

Queda claro, por tanto, que en la aproximación conceptual francesa, existe un término para cada actividad turística específica, además de un término general que engloba a todas ellas. De esta manera, se puede hablar de turismo de descubrimiento económico si queremos hacer referencia a las características e impactos que tiene este tipo de turismo en su conjunto sobre una región y utilizar los términos más específicos para referirnos a cada una de las tres tipologías antes descritas.

Este modelo resulta sencillo y a su vez completo. Coincidimos con Álvarez (2007b) al decir que es el que mejor segmenta y define este tipo de turismo.

5. Propuesta de definición de turismo industrial

Demostrada la necesidad de aclarar la terminología que se refiere a las actividades turísticas vinculadas al patrimonio industrial y a la visita a empresas e industrias, nuestra propuesta conceptual como se aprecia en la figura 2, es la siguiente:

- El concepto turismo industrial se utiliza para referirse a toda actividad turística que relaciona a los turistas con las diferentes industrias locales, estén o no en funcionamiento, de acuerdo con su actividad industrial.
- El concepto turismo industrial activo hace referencia a la visita a empresas en activo por parte de turistas, con el objetivo principal de conocer los procesos productivos de las mismas. En los últimos años se ha acuñado más este término que los de turismo tecnológico o turismo productivo, que en sí mismos pueden resultar confusos.
- El concepto turismo de patrimonio industrial se refiere a la visita a edificios e instalaciones industriales en desuso, con el objetivo principal de conocer el “saber hacer” de la industria pasada y así acercarse a la cultura e identidad de su entorno.

Figura 2: Definición de la tipología turística turismo industrial



Fuente: Elaboración propia

Nuestra propuesta está más inclinada a la postura de la conceptualización francesa ya que, al igual que Álvarez (2007b), consideramos que define de forma más específica cada tipo de turismo. Recordemos que la terminología francesa propone una denominación general de la que después parten dos más concretas, distinguiendo las visitas a industrias en funcionamiento de las visitas a industrias pasadas.

A simple vista, la literatura anglosajona resulta más sencilla y concreta: un término para la industria que está en activo y otro término para el turismo relacionado con el pasado industrial (mueble, inmueble, tangible e intangible). Sin embargo, creemos que hay características que ambos tipos de turismo

comparten, y por tanto que puede resultar útil que ambos términos (industrial heritage tourism e industrial tourism) estén bajo el paraguas de un concepto mayor que sea más generalista.

Consideramos que nuestra propuesta conceptual es a la vez completa y sencilla, que da respuesta a la confusión terminológica que a este respecto existe en la actualidad. La tabla 1 compara la terminología estudiada con la propuesta personal que hemos enunciado.

Tabla 1: Comparativa de la terminología relacionada con el concepto de turismo industrial

	Visitas a empresas en activo	Visitas a instalaciones y museos relacionados con el pasado industrial
Nuestra propuesta	Turismo industrial activo	Turismo de patrimonio industrial
	Turismo industrial	
Literatura anglosajona	Industrial tourism	Industrial heritage tourism
Literatura francesa	Tourisme d'entreprises en activité	Tourisme de patrimoine industriel
	Tourisme Industriel o Tourisme de découverte économique	

Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones

Nuestras investigaciones se centran en el estudio del turismo industrial, una tipología turística reciente en España y que aún es poco conocida y demandada por los turistas.

En España, regiones como Asturias, Cataluña y País Vasco, cuentan con una oferta de turismo industrial, generalmente complementaria a otros tipos de turismo. Los agentes turísticos de estos destinos encuentran dificultades, sobre todo, a la hora de dar a conocer esta oferta turística.

Una de nuestras hipótesis de partida en el presente estudio es que existe una necesidad de aclarar *qué es el turismo industrial*. La mayoría del público desconoce el término y, entre quienes han oído hablar de ello, existe confusión al no tener claro si se refiere al pasado industrial de la zona visitada o si se refiere a una fábrica conocida en activo.

Por este motivo, consideramos imprescindible redefinir el concepto de turismo industrial. Para ello, en este artículo, hemos analizado las definiciones del término en castellano, inglés y francés.

Hemos llegado a la conclusión de que, en inglés, el término turismo industrial está fuertemente ligado a su patrimonio histórico, por lo que las visitas a instalaciones, edificios y museos relacionados con su pasado industrial recibe su propia nomenclatura: "industrial heritage tourism".

En cambio, en francés, la visita a empresas es la actividad más destacada dentro de este segmento, sobre todo teniendo en cuenta la importancia de los ecomuseos en Francia y Bélgica. Por ello, en francés, distinguimos entre las dos actividades y el término turismo industrial se utiliza sólo cuando hablamos de ambas actividades de forma conjunta.

Consideramos que el sistema francés es, a la vez, sencillo y completo. Las palabras utilizadas hacen referencia de forma clara a cada actividad, lo que favorece que el turista comprenda en qué consiste cada segmento turístico. Nuestra propuesta es similar a este sistema; se centra en que el concepto turismo industrial se siga definiendo como el conjunto de actividades turísticas vinculadas al pasado y presente industrial de un destino. Sin embargo, por sus propias especificidades, consideramos importante que además exista un término diferente para cada una de ellas: turismo de patrimonio industrial, al referirnos al pasado, y turismo industrial activo, al referirnos al presente.

Esta aclaración y redefinición del turismo industrial es el primer paso para poder continuar estudiando y trabajando esta tipología turística, con el fin de convertirla en parte fundamental de la oferta de turismo de las ciudades. Queda pendiente comprobar que, aplicando esta nueva definición de turismo industrial, la demanda del mismo aumente en los destinos que apuestan por ello. Esta futura línea de investigación deberá contar con el apoyo de los agentes turísticos implicados en la creación de la oferta y con las instituciones y organismos públicos de turismo del destino que quieran incluir el turismo industrial como una tipología complementaria a otros tipos de turismo que sean los principales en dicho destino.

Bibliografía

- Altés, C.
1997. *Marketing y Turismo*. Editorial Síntesis, Madrid.
- Alvarez, M.A.
2007a. "El patrimonio industrial en España. Situación actual y perspectivas de actuación", *Actas de las Jornadas "El Patrimonio Industrial y la Obra Pública"*, abril 2007, en Zaragoza, en <http://portal.aragon.es/portal/page/portal/CULTURA/PUBLIELECTRONICAS/PATRIMONIOCULTURAL/PatrimonioIndustrial/Jornadas%20de%20Patrimonio%20Industrial> (última consulta 7 octubre de 2009).
- Alvarez, M.A.
2007b) "Tecnoturismo y Turismo Industrial" *Revista Ábaco* núm.54 pp.23-40.
- Anderson, I.
2009. "Patrimonio Industrial Mueble: Debate para incluir a los bienes de consumo durables presentes en la historia del diseño industrial mundial como Patrimonio Industrial mundial", *5º Coloquio Latinoamericano e Internacional sobre Rescate y Preservación del Patrimonio Industrial, TICCIH y COAPI*, en www.monografias.com/trabajos73/patrimonio-industrial-mueble/patrimonio-industrial-mueble.shtml (última consulta 20 septiembre de 2009).
- Anguiano, R. y Pancorbo, C.J.A.
2008. "El marketing urbano como herramienta de apoyo a la gestión del turismo de ciudad, estudio de un caso: el patrimonio industrial", *ACE* año II núm. 6 pp. 739-748
- Barrera, E
2006. *Turismo Rural: nueva realidad y empleo rural no agrícola*. Publicaciones Cinterfor, Montevideo.
- Benítez, J.L. y Robles, L.
1992. "Segmentación del mercado turístico", *Estudios Turísticos* núm. 115 pp. 11-23.
- Benito, P.
2002. "Patrimonio Industrial y Cultura del Territorio", *Boletín de la A.G.E.* núm. 34 pp.213-227.
- Bergeron, L. y Dorel-Ferré, G.
1996. *Le patrimoine industriel: un nouveau territoire*. Editions Liris, Paris.
- Bigné, E., Font, X. y Andreu, L.
2000. *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Editorial ESIC, Madrid.
- Buchanan, R.A. (1972): *Industrial Archaeology in Britain*. Penguin Books, Londres.
- Buendía, JR. y gallego, J.
2003. *Arte europeo y norteamericano del siglo XIX*. Editorial Espasa-Calpe, Madrid.
- Burton, R.
1995. *Travel Geography*. Pitman Publishing, Londres.
- Camps, N.
2000. *La protección internacional del patrimonio cultural*, Tesis Doctoral del Departamento de Derecho Público de la Universitat de Lleida.
- Casanelles, E.
1994. "Un modelo para trabajar el patrimonio industrial. La propuesta del Museu de la Ciència i de la Tècnica de Catalunya", *IBER Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia* núm. 2 pp. 51-59.
- Casanelles, E.
2007. "Nuevo concepto de Patrimonio Industrial: evolución de su valoración, significado y rentabilidad en el contexto internacional", *Bienes Culturales, Revista del Instituto de Patrimonio Histórico Español* núm. 7 pp. 59-70.
- Davis, J.A. y Rudd, M.A.
1998. "Industrial heritage tourism at the Bingham Canyon Copper Mine", *Journal of Travel Research* vol.36 núm.3 pp.85-89.
- Diputacion de Barcelona
2009. Folleto turístico "Turismo Industrial".
- Fernandez, G. y Guzmán, A.
2003b. El patrimonio industrial desde perspectivas multidisciplinares, *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales* Vol. VIII, núm. 480, en <http://www.ub.es/geocrit/b3w-480.htm> (última consulta 30 marzo de 2011).
- Fernandez, G. y Guzmán, A.
2004. El patrimonio industrial-minero como recurso turístico cultural: El caso de un pueblo-fábrica en Argentina, *Revista Pasos* vol. 2 núm. 1 pp.101-109.
- Fernandez, G. y Guzmán, A.
2005. Patrimonio industrial y rutas turísticas culturales: algunas propuestas para Argentina, *Cuadernos de Turismo, enero-junio, núm. 15* pp.97-112.
- Frew, E.A.
2000). "Industrial Tourism: A conceptual and empirical analysis", Tesis Doctoral, Victoria University of Technology, Nueva Zelanda.
- Hidalgo, C. y palacios, A.J.
2016. El patrimonio industrial declarado Bien de Interés Cultural en Madrid. Su integración en la oferta cultural y turística de la ciudad. *Revista Pasos* vol.14 num.1 pp.192-212.

- Hudson, K.
1963. *Industrial Archaeology: an introduction*, J. Baker Editor, London.
- Jansen-Verbeke, M.
1999. "Industrial heritage: A nexus for sustainable tourism development", *Tourism Geographies*, 1:1, pp.70-85.
- Llurdés I Coit, J.C.
1999. "Patrimonio industrial y patrimonio de la humanidad. El ejemplo de las colonias textiles catalanas", *Boletín de la A.G.E.* núm.28 pp. 147-160.
- OMT
1981. *Manual sobre la evaluación de los recursos turísticos*. Organización Mundial del Turismo, Madrid.
1998. *Introducción al turismo*. OMT, Madrid.
- Pardo, C.
2002. "Rutas y lugares de patrimonio industrial en Europa: consideraciones sobre su aprovechamiento turístico", *Espacio, Tiempo y Forma, Serie VI, t. 15*, pp. 69-94.
- Pardo, C.
2008. *Turismo y Patrimonio Industrial*. Editorial Síntesis, Madrid.
- Pardo, C.
2011. Paisajes industriales e industrias para el turismo: simbolismo patrimonial y alcance territorial. *Revista de Ocio y Turismo ROTUR núm. 4* pp. 15-32.
- Pardo, C.
2012. Colaboración: industrias y máquinas para el turismo. Un pasado con futuro. *Revista DYNA*, 87(2) pp.155-159
- Prat, JM.
2013. *El turismo industrial como elemento de revalorización del territorio. Un análisis desde las relaciones sociales presentes en los destinos*. Tesis Doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Makua, A.
2012. *La visita a industria viva en Euskadi. Análisis turístico desde las claves del ocio humanista*. Tesis Doctoral. Universidad de Deusto, Bilbao.
- Ministerio de Cultura
2001. Plan Nacional De Patrimonio Industrial.
- Presa, M.
2004. "El patrimonio industrial reconvertido en recurso turístico en Euskadi", *Investigación del Departamento y Dirección de Ordenación Turística de Gobierno Vasco*.
- Safarian, F. y Bremond, I.
2001. "Le Tourisme de Découverte Economique dans le Bassin Minier de Provence", *Memoria de la asignatura Economie et Gestion du Tourisme, Universidad Aix Marseille II*.
- SAVIA
2007. Tecnoturismo: nuevo concepto para el viaje futuro. *Revista Savia Abril 2007* pp. 16-18.

Notas

- ¹ Economista, director de la revista *Ábaco*, presidente de la Asociación de Arqueología Industrial, Patrimonio Cultural y Natural (INCUNA) y de la sección española del Comité Internacional para la Salvaguarda del Patrimonio Industrial (TICCIH). Es miembro de la Red Internacional de Marketing, Gestión y Desarrollo Urbano.
- ² El Council for British Archaeology (CBA) es una organización de caridad educativa que trabaja en el Reino Unido para implicar a la gente en la arqueología y promover la apreciación y el cuidado del ambiente histórico en beneficio de generaciones presentes y futuras (<http://www.britarch.ac.uk>)
- ³ Dato obtenido de la página web oficial del Museo Ironbridge www.ironbridge.org.uk/about_us/ironbridge_gorge_museum_trust/facts_and_figures/
- ⁴ "Industrial heritage is an aspect of cultural heritage dealing specifically with the buildings and artifacts of industry which are inherited from past generations, maintained in the present and bestowed for the benefit of future generations, often forming a significant attraction for tourism". Web oficial de The European Route of Industrial Heritage.
- ⁵ "Industrial tourism involves visits by tourists to operational sites where the core activity of the site is non-tourism oriented" (Frew, 2000:1).
- ⁶ "Un ecomuseo es un instrumento que un poder público y una población conciben, fabrican y explotan conjuntamente. Dicho poder, con los expertos, las facilidades, los recursos que él le proporciona. Dicha población, según sus aspiraciones, su cultura, sus facultades de aproximación. Un espejo en el que esa población se mira, para reconocerse en él, donde busca la explicación del territorio al que está unido, junto al de las poblaciones que le han precedido, en la discontinuidad o continuidad de las generaciones. Un espejo que esa población presenta a sus huéspedes, para hacerse comprender mejor en el respeto a su trabajo sus comportamientos, su intimidad." (Definición de eco museo de Georges Henri Riviere, 1976. Extraída y traducida literalmente del francés de la página web del Ecomuseo de Le Creusot: http://www.ecomusee-creusot-montceau.fr/rubrique.php?id_rubrique=39.)

Recibido: 16/03/2016
 Reenviado: 23/06/2016
 Aceptado: 27/07/2016
 Sometido a evaluación por pares anónimos

Gestión pública socialmente responsable del turismo en Cataluña

Anna Soliguer Guix*
Universitat Oberta de Catalunya (España)

Resumen: El objetivo de esta investigación es analizar qué motivos dificultan la puesta en práctica de los principios de turismo responsable en el modelo turístico catalán. Como principal resultado, se pone de manifiesto que la gestión socialmente responsable del turismo (en adelante, GSRT) no forma parte de las prioridades de la estrategia turística catalana, a pesar de que ya ha entrado en la agenda política, a raíz de los conflictos en Barcelona. El enfoque de la GSRT desde la Ciencia Política y concretamente, desde el marco del análisis de las políticas públicas, permite trascender los aspectos macroeconómicos que impulsan las estrategias políticas, para adentrarnos en los actores y las decisiones que superan las acciones de fomento y promoción. Las razones que motivan esta ausencia se deben principalmente a que la política turística se halla enmarcada en un programa económico, ideológicamente alejado de otros modelos considerados más cercanos al desarrollo sostenible.

Palabras Clave: Turismo responsable; Políticas públicas; Desarrollo sostenible; Movimientos sociales; Planificación turística.

Socially responsible governance of tourism in Catalonia.

Abstract: The aim of this research is to analyze what reasons hinder the implementation of the principles of responsible tourism in the Catalan tourism model. As a main result, it shows that socially responsible management of tourism (onward, SRMT) is not part of the priorities of the Catalan tourism strategy, although it has already entered the political agenda, due to conflicts in Barcelona. The focus of the SRMT from Political Science and specifically, from the context of the analysis of public policies, can transcend the macroeconomic aspects that drive the political strategies, to get into the actors and the decisions that go beyond the actions of encouragement and promotion. The reasons for this absence are mainly due to tourism policy is framed in an economical program ideologically away from other models considered closest to sustainable development economic program.

Keywords: Responsible tourism; Public policy; Sustainable development; Social movements; Tourism planning.

1. Introducción

El tema de este artículo es la gestión socialmente responsable del turismo (GSRT) y su encaje en la gestión pública turística catalana, especialmente en relación a las implicaciones de la sostenibilidad social del modelo turístico. El interés que motiva esta investigación reside en saber por qué la GSRT no forma parte de la estrategia turística pública de Cataluña. Para conocer la respuesta nos centramos en un documento de máximo rango, el Plan Estratégico de Turismo de Cataluña 2013-2016.

Durante la última década, la literatura puso de manifiesto la necesidad de incorporar el desarrollo sostenible en la estrategia turística pública y privada. Buena parte de esta corriente de análisis ha evidenciado conflictos entre turismo e impactos en el territorio, la economía y la convivencia (Gascón, 2013; Torres Delgado, 2010; Clavé, 2004). Recientemente, hemos visionado como la acción colectiva en

* Investigadora y consultora en Ciencias Políticas en el Laboratorio del Nuevo Turismo de la Universitat Oberta de Catalunya. Máster universitario en Análisis Política (itinerario investigación) (UOC); E-mail: asoliguer@uoc.edu

Barcelona, ha propiciado protestas activas en algunos barrios como Gracia, la Barceloneta y Ciutat Vella. Los activistas consideran que la gestión turística de Barcelona olvida la sostenibilidad social. ONGs y movimientos sociales han jugado un papel clave en la denuncia de conflictos generados por los efectos perversos del turismo.

Este artículo parte de los conceptos iniciales de sostenibilidad y responsabilidad. Ante el problema de la falta de concreción en la definición de estos conceptos que muchos consideran entelequias, se crea el concepto “*gestión pública socialmente responsable del turismo*” como nuevo marco de referencia. Se trata de políticas públicas socialmente responsables que integran el desarrollo sostenible en sus actuaciones en lugar del turismo sostenible. En concreto, se refieren al desarrollo de políticas públicas que contemplen los intereses de los ciudadanos, en sustitución de las actuales, orientadas exclusivamente a satisfacer los intereses económicos y políticos de los lobbies turísticos y de los partidos políticos que las fomentan.

La gestión de la sostenibilidad debería desarrollarse de manera holística, integrando los aspectos sociales, culturales, económicos, políticos, ambientales y territoriales en un todo, en lugar de focalizar la sostenibilidad en su vertiente ambiental. A pesar de que a nivel teórico, el turismo sostenible y la GSRT tienen muchos puntos en común, es a nivel práctico cuando se detectan las diferencias porque la GSRT es un concepto político de gestión de la ciudad que considera al ciudadano como actor principal. En cambio, el turismo sostenible tiene otras aspiraciones.

Es importante desvincular el contenido de este artículo de los viajes de turismo responsable y del turismo sostenible como tipología turística. La GSRT tiene como fondo la triada de la sostenibilidad (3 P: Planet, People, Profit), inspiradas en el Informe Brundtland y sucesivos debates internacionales. El logro de la sostenibilidad de una P no implica la sostenibilidad de las otras (De Man, 2014). Este es el punto de partida de la investigación cuando se detecta que el PETC logra y supera la sostenibilidad económica en defecto de la sostenibilidad social. El desequilibrio de sostenibilidades determina una superación de la capacidad de carga de la sostenibilidad económica frente al déficit de sostenibilidad social.

Muchos de los conflictos turísticos que afectan a la sostenibilidad social y por consiguiente, a la GSRT, no han sido suficientemente estudiados, más allá del conocimiento que supone la incapacidad de pasar de la teoría a la práctica, en temas de sostenibilidad aplicada al turismo. Este artículo, centrado en el estudio de la no inclusión de los principios de turismo responsable (TR) en las políticas públicas turísticas catalanas, pretende ser una contribución en esta dirección.

Varias razones fundamentales justifican el interés por estudiar la sostenibilidad social en el Plan Estratégico de Turismo de Cataluña 2013-2016 (PETC). En primer lugar, al tratarse de un documento de máximo rango, es importante detectar la ausencia de una vertiente fundamental y habitualmente olvidada de la sostenibilidad, como es el tratamiento social y político de los conflictos (Vinyamata, 2007). En la literatura, se ha detectado la problemática que supone pasar de la teoría de la planificación, a la práctica de la implementación en materia de sostenibilidad (Flamarich, 2013; Gascón, 2013).

En contraste con el debate académico, la movilización ciudadana ha permitido visualizar el crecimiento de un movimiento social crítico que no terminaba de estabilizarse y que ha trascendido el problema local para solicitar demandas de carácter general en materia de sostenibilidad social. A raíz de ello se inició el Pacto Local de Turismo Responsable 2015-2020 del Ayuntamiento de Barcelona, en el que no se visualizaron políticas bottom-up. Estas acciones se unen a la visión teórica del Consejero de Empresa y Ocupación quien considera que “la actividad turística debe servir para crear un relato económico y cultural de país, basado en el desarrollo sostenible”.

El principal argumento radica en la idea que ciudadanos y asociaciones son actores que quieren participar activamente en el desarrollo de políticas públicas turísticas para intentar garantizar la sostenibilidad social. Si bien actualmente, les falta capacidad para introducir esta demanda en la agenda política, la llegada de BCN en Comú a la alcaldía de Barcelona, apunta a un cambio de tendencia. Su presión será determinante para abrir las negociaciones de futuros instrumentos de planificación (PETC), a actores no vinculados directamente con los intereses económicos que genera la actividad turística.

En resumen, este artículo examina los principales factores que inciden en la no inclusión de la GSRT en el PETC. Para responder a esta pregunta, la investigación se orienta a conocer si la GSRT forma parte de la estrategia turística pública de Cataluña, concretamente del PETC 2013-2016. Posteriormente, a conocer las causas de esta ausencia y los efectos de la falta de políticas públicas orientadas a defender los intereses de los ciudadanos que sufren los impactos negativos del turismo. El enfoque politológico, y más concretamente de las políticas públicas al fenómeno, permitirá abordar la pregunta desde la perspectiva de los actores y de la capacidad de incorporar las demandas a las prioridades políticas, cuestión que se analizará en profundidad en el apartado de Resultados.

2. Antecedentes

La revisión de la literatura ha permitido aproximarnos a la relación entre desarrollo sostenible y políticas públicas turísticas. Las referencias relacionadas con la sostenibilidad social del turismo y las políticas públicas casi son inexistentes porque se hallan en fase incipiente y comparativamente poco analizada.

La política turística está enmarcada en el ámbito de la política económica (Barroso y Flores, 2007), y fue Cocossis (1996) quien sugería que el turismo se podía interpretar en el contexto del desarrollo sostenible desde la sostenibilidad económica. Son perspectivas económicas que el tiempo ha demostrado insuficientes para abordar los problemas ciudadanos actuales dentro de un contexto de globalización (Sassen, 2007). Hasta la fecha, las políticas públicas turísticas se han centrado esencialmente en la promoción de destinos y en ofrecer ayuda económica a empresas.

En este sentido, más allá de la sostenibilidad económica, no es posible encontrar la razón que explique las dificultades para que se consigan resultados tangibles en los espacios donde las acciones políticas se implantan (Velasco, 2010). Gran parte de los autores dejan constancia de las dificultades que supone pasar de la teoría a la práctica en materia de desarrollo sostenible aplicado al turismo (Torres Delgado, 2013; Velasco, 2010; Pulido, 2011; Gascón, 2009; Buades, 2007; Blázquez, 2013; De Man, 2013), porque el modelo turístico sufre un serio déficit en materia de sostenibilidad (Pulido y López, 2013; Flamarich, 2013; Waligo et al., 2013) y por la interpretación del propio concepto de sostenibilidad (Velasco, 2010). Las aportaciones de la academia sugieren que el desarrollo sostenible es el camino para conseguir la sostenibilidad social turística (Gascón y Cañada, 2005; Buades, 2006). Para alcanzar el reto es imperativo contar con un marco que legitime y exija la sostenibilidad de la actividad turística (Torres Delgado, 2013).

Para llevar estas premisas a la agenda política, se requiere liderazgo político (Velasco, 2010) y un cierto conocimiento del concepto. Se trata de cambiar la percepción del turismo como un sector propio del desarrollo económico para pasar a un marco conceptual más amplio. El avance político guía hacia la introducción de un modelo de verdadera gobernanza que genere valor añadido (Pulido y López, 2013; Pulido-Fernández M.C. y Pulido-Fernández J.L., 2014), que sea capaz de solucionar los conflictos existentes derivados de los impactos negativos del turismo (Flores et al., 2013). Incluir el problema turístico en el contexto de la ética no puede limitarse a la simple adopción de un Código Ético por parte de la Organización Mundial del Turismo que lo percibe a partir del interés del sector (Mantero, 2013). Dificilmente, sin liderazgo político puede existir arraigo de los conceptos de sostenibilidad y responsabilidad. El argumento del desconocimiento del concepto ha sido apuntado por varios autores (Pulido 2007; Pulido y López, 2013; González y Soliguer, 2013).

Las estrategias de trabajo transversal mediante la construcción de nuevos instrumentos institucionales, la función de los cuales sería asegurar la incorporación de programas concretos relacionados con el objetivo que se persigue – la sostenibilidad del modelo turístico – en todas las acciones que sean impulsadas desde la administración pública que puedan afectar al turismo (Velasco, 2010), forman parte del camino para evolucionar hacia el marco orientador que guía la sostenibilidad de la acción turística. En paralelo a la voluntad de incorporar el desarrollo sostenible turístico al debate político han existido pequeños avances que muestran el problema para encontrar indicadores que midan la sostenibilidad (Torres Delgado, 2013; Pallàs, 2010; Romagosa et al., 2012). Los principios inherentes a la idea de sostenibilidad turística deberían formar parte de todas las acciones que se diseñen desde el sector público, contando con instrumentos organizadores que de manera transversal, aseguren la incorporación de acciones concretas en todos los ámbitos de decisión pública (Velasco, 2010).

Da la sensación que la sostenibilidad aplicada al sector turístico se reduce a una tipología de turismo llamado “turismo sostenible”, caracterizada por la defensa de factores ambientales y certificaciones verdes (Font, 2005). Pero el desarrollo sostenible no es una tipología de turismo. Consiste en aplicar la sostenibilidad a la industria turística, a pesar de que en la práctica, ninguna empresa ni institución lo hace (Flamarich, 2013) y en el mejor de los casos queda limitado a buenas prácticas (Anton y González, 2007). El desarrollo sostenible integra al turismo y no al revés. Existe un conflicto de intereses entre la ideología izquierdista del desarrollo sostenible y el ideario de la economía extractivista (Acemoglu y Robinson, 2012).

La mala praxis política (Fernández y Ruiz, 2010), activa el movimiento social (Castells, 2009; Castells, 2004; Castells, 1998(a); Castells, 1998(b)). La desafección ciudadana (Barbaza, 1988) hacia la falta de planificación es histórica (Garay, 2007). La economía de mercado, por sí sola, no garantiza un turismo sostenible, y la intervención del gobierno es necesaria (Bramwell, 1998). Los partidos políticos en el poder orientan la gestión pública, principalmente a la captura de rentas, situándose en la misma línea

de acción del mercado. Ello se debe a que las instituciones han perdido peso político ante la entrada en acción de los lobbies y de las teorías del management político, de raíz económica. Nuevas vías, permiten a las instituciones públicas salir del control del derecho público para adentrarse en el derecho privado, y de esta manera, poder actuar con más libertad fuera del control de los ciudadanos.

Ante ello, la sociedad civil busca nuevas formas de hacer política. La nueva política que emerge de la cultura red ya ha irrumpido en las instituciones. La democracia de la apropiación implica recurrir a la democracia desde abajo mediante un proceso constituyente que consiste en ocupar las instituciones (Subirats, 2015).

3. Definiciones y aclaraciones

Los antecedentes de la GSRT residen en los conceptos de sostenibilidad y responsabilidad que tienen sus orígenes en la Declaración de Cape Town (2002) y la Declaración de Kerala de Turismo Responsable en los destinos (2008). A modo de resumen, la Generalitat de Cataluña, y por tanto, los actores en el poder, entienden el turismo sostenible “como un concepto de corte más abstracto y genérico” y el turismo responsable “como una aplicación al contexto”, “una metodología transversal” que consiste concretamente en aplicar unos principios para conseguir “mejores lugares para vivir, mejores lugares para visitar” (World Travel Market, 2007). El concepto de turismo responsable se puede definir como un movimiento social (Gascón y Cañada, 2005), un nicho de mercado (González y Soliguer, 2013), y la aplicación de buenas prácticas (Font y Wood, 2007). Existe una cuarta dimensión, la cultural. Incluso una quinta, la político- institucional (Pulido y López, 2013), que es la que centra esta investigación. Concretamente, se aborda desde la perspectiva institucional de las políticas públicas, según la cual los actores involucrados en las fases de diseño y control de la agenda son esenciales para explicar la estructura de oportunidades de las políticas públicas.

Desde esta perspectiva, convergen en el análisis de la GSRT los actores partidistas, las administraciones, los movimientos sociales y el ciberactivismo, éstos últimos, como necesarios para el desarrollo de políticas públicas de desarrollo sostenible que trasciendan el discurso económico extractivista imperante (Garcés, 2014; Gomis, 2013) postmoderno (Espai en Blanc, 2006) y se orienten más a las necesidades de los actores omitidos, representados en los ciudadanos (Buades, 2006) que sufren la desestructuración social de los barrios. La existencia de una constelación de actores en el contexto de las políticas públicas turísticas no implica necesariamente la creación de una verdadera gobernanza. Como mínimo, no implica la incorporación de la GSRT en la gestión pública. El problema reside en que la gobernanza basada en la sostenibilidad y la responsabilidad, es más una declaración de intenciones que un hecho real (Pulido-Fernández M.C. y Pulido-Fernández J.I., 2014; Bramwell y Lane, 2011).

La GSRT trasciende la política propiamente dicha para adentrarnos en un nuevo modelo de turismo, más ético y social. Se detecta una relación entre la política y el bien común que tiene sus raíces en los principios del humanismo cristiano. Una de las características de la globalización, herencia de la postmodernidad, es la destrucción de metarrelatos (Lyotard, 2004) y la sustitución del humanismo cristiano por las ideologías políticas (comunismo). Sostenibilidad y responsabilidad están relacionadas con el cristianismo y su mutación ideológica al mundo secularizado, materializadas en los partidos de izquierda alternativa y economía solidaria. El bien común es uno de los objetivos de la Iglesia. A nivel político se redefine en el interés general, a pesar del carácter aconfesional del Estado y el laicismo de amplios sectores económicos.

De acuerdo con el repaso bibliográfico analizado, la incorporación de la GSRT a la agenda política, se pueden abordar desde la literatura del análisis de políticas públicas, y más concretamente en las fases de definición del problema y entrada en la agenda pública que es clave para determinar la posibilidad de que se transforme en una política (en este caso, el objeto de planificación, el PETC). El acceso a la agenda pública, depende de factores endógenos y exógenos al sistema. En Barcelona, el Ayuntamiento de Ada Colau ya lo ha incluido en su agenda política. Meny y Thoenig (1992) nos recuerdan que la agenda se presenta como resultado de un proceso de elección y priorización, en el cual el rol de los actores es decisivo.

Este es el estado actual de la GSRT a nivel político. Un tema controvertido, con muchos actores e intereses contrapuestos. La sostenibilidad social era un tema con poco recorrido que recientemente ha entrado en la agenda política porque es un aspecto importante de gobernanza global. Actualmente, son los ciudadanos de Barcelona, los que impulsan este movimiento social mediante la acción colectiva y las redes sociales. La cobertura de los medios de comunicación y la cada vez mayor implicación política a distintos niveles, fomentan su avance.

4. Metodología

Para responder a la pregunta de investigación se optó por el uso de técnicas cualitativas. La aproximación teórica utilizada para desarrollar la investigación ha sido la aplicabilidad de la Grounded Theory en el marco de la inclusión de la GSRT en las políticas públicas de turismo, y más concretamente, en el Plan Estratégico de Turismo de Catalunya 2013-2016. No se ha detectado ninguna experiencia desde la Ciencia Política en general y desde el Análisis de Políticas Públicas en particular. La gestión pública responsable del turismo, nunca se había investigado con las herramientas metodológicas de la Grounded Theory.

En 1967, los sociólogos Glaser y Strauss fundaron la Grounded Theory (Teoría Fundamentada). Su objetivo principal es obtener datos que permitan contribuir al avance de la investigación cualitativa y social. Su riqueza permite reflejar la realidad minoritaria y velada. La información surge a partir de datos reales y busca la causa de los fenómenos en un equilibrio entre ciencia y creatividad (Strauss y Corbin, 1998) que se aleja del pensamiento lineal. Las categorías obtenidas son la base de la teoría que surge de los datos. Strauss y Corbin la actualizaron en 1998.

El diseño de la investigación se construyó con diversas entrevistas semiestructuradas de carácter presencial, telefónico y vía Skype, juntamente con un cuestionario de 19 preguntas abiertas que se envió online a académicos, consultores, políticos y funcionarios de la administración pública desde el 21/02/2014 hasta el 11/04/2014. Los profesionales de la administración pública entrevistados, representaban territorios diversos, destinos turísticos grandes y pequeños, del ámbito local, comarcal y nacional catalán. Las preguntas eran abiertas, excepto la primera, de selección múltiple y la última, que preguntaba el nombre y apellido, de manera opcional. Se siguió la estrategia de bola de nieve. Las preguntas estaban orientadas a obtener información referente a aspectos técnicos de planificación, a conocer la voluntad política y el conocimiento del tema. Contestaron 18 entrevistados pertenecientes al mundo académico, la consultoría y la administración pública turística.

En la Dirección General de Turismo (DGT), no existen técnicos específicos en planificación de desarrollo sostenible en turismo pero se localizaron técnicas responsables de turismo sostenible en la Agencia Catalana de Turismo y en Turismo de Barcelona. El Consejo Asesor para el Desarrollo Sostenible asesora en materia de políticas públicas de turismo sostenible.

Algunos de los expertos en turismo que respondieron el cuestionario online fueron Victoria Claver (Técnica de turismo del Ayuntamiento de Vilafranca del Penedés), José Antonio Donaire (Director del Instituto Superior de Estudios Turísticos de la Universidad de Girona), Joan Buades (Investigador social en Albasud), Oriol Miralbell (Profesor de turismo de la UOC, CETT UB), Macià Blázquez (Profesor de turismo de la UIB), Imma Espel (Directora de Turismo y Comercio de la Agencia de Desarrollo del Berguedà), Francesc González Reverté (Profesor de turismo de la UOC), Joan Miquel Gomis (Director del Grado de Turismo de la UOC), Jordi Boixader, (Jefe de la Subsección de Innovación del Desarrollo Económico en la Diputación de Barcelona), Francesc Romagosa (Profesor de turismo de la UAB) y Jaume Marín (Director de Marketing y Planificación del Patronato de Turismo de la Costa Brava Girona).

Paralelamente, se realizaron entrevistas presenciales a Jordi Ficapal (Director del Observatorio del Turismo Responsable en Cataluña) y al Honorable Consejero de Empresa y Ocupación, Felip Puig. También se realizaron entrevistas telefónicas a Agustín Santana Talavera (Director del Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad de La Laguna), Salvador Anton Clavé (Catedrático de Análisis Geográfica Regional de la Universidad Rovira y Virgili. Director del Parque Científico y Tecnológico de Turismo y Ocio), Joaquim Queralt (Director de la Oficina de Turismo de Montblanc y Presidente de la Asociación de Profesionales de Turismo de la Administración Local de Cataluña), Josep Capellà (Consultor turístico de desarrollo local y experto en gestión pública del turismo), José María de Juan (Vicepresidente de EARTH y Director del Centro Español de Turismo Responsable), Miquel Flamarich (Consultor y profesor de turismo en la UAB), Silvia Cassa (Técnica responsable de planificación turística del Departamento de Empresa y Ocupación de la Generalitat de Catalunya), Mónica Oriol (Técnica responsable de turismo sostenible en la Agencia Catalana de Turismo), Juan Manuel Ribera (Director asociado en Tourism & Leisure Europraxis), Josep Miró (e-Cristians y Construïm), Jordi Reixach (Delegado de la Pastoral de turismo del Obispado de Girona), Cristian Palazzi (jefe de proyectos del Observatorio del Turismo Responsable), Patrick Torrent, (Director Ejecutivo de la Agencia Catalana de Turismo), Joan Subirats (Catedrático de Ciencia Política. Director del Instituto de Gobierno y Políticas Públicas de la UAB), Claudio Milano (antropólogo CIDOB, UAB). Finalmente, se entrevistó vía Skype a Jordi Gascón (Foro de Turismo Responsable, UB, UOC).

5. Resultados

Del análisis del discurso emergieron cinco categorías: sostenibilidad, lobbies, movimientos sociales (subcategorías: alternativos y creencias), políticas públicas y ética.

Sostenibilidad:

Casi todos coinciden en que “La implementación del concepto de sostenibilidad en la actividad turística inicialmente es teórica”. Los motivos que impiden pasar de la teoría a la práctica en materia de sostenibilidad en el sector turístico, responden a “La imposibilidad de aplicar dos modelos ideológicamente opuestos al mismo tiempo, puesto que no se puede aplicar el modelo del capitalismo extractivista, a la vez que el modelo del desarrollo sostenible”. Mientras que el primero es “Un modelo de actuación político - económico que avala la burbuja económica y centra sus intereses en idearios económicos elitistas, el segundo, es una ideología política focalizada en la sostenibilidad social”.

A pesar de ello, los acontecimientos han demostrado un aperturismo institucional hacia la sostenibilidad. “En las bases del concurso para acceder a la redacción del PETC 2013-2016, se pedía que se tuviera muy en cuenta el concepto de sostenibilidad puesto que se contemplaba como el elemento final y más importante” (sostenibilidad económica). En el PETC 2013-2016, la sostenibilidad social se contempla como la “Calidad de vida de los ciudadanos” teniendo muy claro que “Sin sostenibilidad económica no existe acceso a la sostenibilidad social”. La sostenibilidad es una tendencia que se está incentivando mediante premios y certificaciones y “Llegará un momento en que no quedará más remedio que ser sostenible puesto que será una condición sine qua non”.

Desde la Agencia Catalana de Turismo y Turismo de Barcelona se desarrollan diferentes estrategias de turismo sostenible. Actualmente, “No existe ningún destino sostenible ni responsable en Cataluña pero intentan crear un sello que lo certifique”. El concepto de sostenibilidad social es más teórico que práctico, puesto que “Existen barreras ante la falta de convencimiento de los actores que no contemplan la sostenibilidad en sus estilos de vida”. A pesar de ello, “La sostenibilidad está estrechamente ligada a la gobernanza política” y desde la DGT, el Consejero Puig afirma que “La tiene muy en cuenta”. Sin embargo, el concepto de sostenibilidad con el que trabajan las instituciones turísticas está bastante alejado de cómo lo interpretan los movimientos sociales. En un intento de legitimar el carácter responsable de empresas y productos, es importante matizar que “Los sellos y certificaciones de gestión responsable no implican una verdadera gestión responsable”. Simplemente, “Cumplen unos requisitos determinados”.

Los expertos coinciden en que el GSRT “Es transversal porque puede interesar a todos desde posicionamientos ideológicos diferentes”. En general, el concepto “Está poco consolidado porque viene de fuera del sector y afecta demasiado sus intereses”. A partir de su reciente entrada en la arena política, se contempla como una “Apuesta de futuro”.

Lobbies:

Desde los movimientos sociales avisan de que “Ante un lobby turístico potente, en los municipios pequeños, una parte de los regidores independientes son expresión del lobby turístico”.

Un consultor incide en que “Es un error confundir al sector turístico con el sector del alojamiento. El sector turístico es un todo. La parte negativa la constituye el sector del alojamiento y resto de lobbies economicistas”. Su bandera se ha convertido en el estandarte del sector. “El alojamiento depende del turismo pero el turismo no depende del alojamiento. El PETC 2013-2016 intenta desmontar al lobby del alojamiento y tiene una visión más transversal con la pretensión de que intervengan más empresas del sector turístico que no pertenezcan a los lobbies más poderosos”.

Varios profesores recuerdan que “Los lobbies se pelean entre ellos y su principal amenaza, son los nuevos lobbies”. Para jugar al juego de la lobbycracia, no queda más remedio que “Crear un lobby de GSRT que persiga el objetivo de la gestión responsable del turismo”. “Un lobby transversal e inclusivo para actores de diferentes ideologías y creencias que persigan la finalidad del interés general (bien común) en el sector turístico y en la ciudadanía”. Uno de sus objetivos sería “Impedir que los políticos sigan convirtiéndose en servidores del lobby turístico actual”. Para ello es necesario “Tejer complicidades con el fin de alcanzar la cooptación política en otros escenarios de la política que no estén al margen de las instituciones”. “Un país que depende del turismo y la construcción sufre una degradación de las condiciones sociales”.

En plena era de la lobbycracia, “El turismo es un problema de Teoría de Juegos porque se trata de localizar las situaciones en las cuales unos ganan y otros pierden”, “Buscar si existen equilibrios y localizar donde se hallan”.

Movimientos sociales:

Alternativos: “Catalunya posee una sociedad civil activa que se ha levantado, ante la invasión de la marca Barcelona a los barrios de la ciudad”. “Los movimientos sociales, han conseguido unificar barrios superando la lucha de clases. Ciutat Vella y Sarria - Sant Gervasi comparten el mismo problema de modelo turístico. Las redes sociales fomentaron el ciberactivismo”. “Varios medios de comunicación, dieron cobertura informativa de la transformación de Barcelona en destino turístico de masas”.

La acción colectiva y el interés de los medios que se refleja en la opinión pública, han influido en los partidos políticos y su lucha por alcanzar el poder en el Ayuntamiento de Barcelona. Algunos actores como Ada Colau, Podemos, ICV, CUP, etc., representan los intereses de barrios y ciudadanos contra los lobbies. Pablo Iglesias, en su tesis doctoral, afirmó que la política del siglo XXI, era la política de los movimientos sociales.

Creencias:

En las subcategorías, ha emergido un movimiento social de corte conservador, caracterizado por las creencias cristianas (especialmente el cristianismo social), que rompiendo los muros de las iglesias, pretende pasar a la acción y tener visibilidad en los diferentes aspectos de la vida pública. Se trata de E-Cristians. A pesar de que no es un movimiento social específico del turismo, su interés radica en la transversalidad de acciones en las que la doctrina social de la Iglesia está presente. En concreto, apoyaron al regidor de turismo de Blanes (PdB) que defendía la incompatibilidad de la orientación a un público familiar con la subvención de un festival gay. Los movimientos sociales religiosos tienen “Menos repercusión mediática ya que existe una voluntad deliberada, por parte de algunos medios de comunicación, de silenciar toda presencia cristiana con el fin de alejar la variable religiosa de la variable política”.

A raíz de la llegada del Papa Francisco, esta tendencia está cambiando. “La doctrina social de la Iglesia se basa en el bien común, la participación y la solidaridad. No existe una visión estrictamente cristiana del turismo pero las personas que toman decisiones deben tener estas competencias iniciales para alcanzar el bien común, es decir, el interés general. Su ausencia, acentúa que muchos políticos y empresarios turísticos carezcan de un enfoque cívico”.

“El turismo es un sector con una única visión, la economicista, la cual se aleja de la doctrina social de la Iglesia”. “La Pastoral de turismo del 2015 trata del Desarrollo Humano”. “En 1968, el Pontificio Consejo se posiciona en el tema de la explotación social y la pérdida de la dignidad de la persona”. “Varias plegarias de diferentes parroquias recuerdan la necesidad de revisar y mejorar las condiciones laborales de los trabajadores del sector turístico y las condiciones de vida de los ciudadanos de destinos turísticos”. Existe una relación entre lo que ha venido siendo el turismo responsable desde la ideología y la doctrina social de la Iglesia.

Políticas públicas:

El PETC 2013-2016, de manera explícita, no contempla la GSRT que es el marco orientador que guía la gestión pública hacia la sostenibilidad del modelo turístico. De las tres P que integran el concepto de sostenibilidad, “People es la menos desarrollada”. “Esta ausencia deriva en conflictos ciudadanos que requieren un tratamiento político diferente y nuevas políticas públicas más orientadas a la justicia social, la redistribución equitativa, la transparencia y el desarrollo sostenible”.

Sin embargo, para los gestores públicos, “El PETC es un organismo vivo que se va modificando sobre la marcha, en función de las necesidades del momento y a pesar de que en un principio no se contempló la GSRT, se han desarrollado diferentes acciones, la mayoría localizadas en Barcelona”. Entre ellas, la Conferencia Internacional sobre Turismo Responsable en Destinos: Barcelona - Catalunya, la Declaración de BCN, firmada por el Ayuntamiento, la Diputación y la Generalitat, la certificación Biosphere de buenas prácticas ambientales, etc. A pesar de ello, los actores más puristas en materia de políticas públicas, consideran que “La planificación dinámica es una no planificación”.

En el PETC 2013-2016 queda reflejada la existencia de un traslado de responsabilidades en materia de sostenibilidad hacia la figura del turista, al que se considera portador de la cualidad de responsable. El Observatorio de Turismo de la Generalitat de Cataluña define el TR como un movimiento que promueve la consideración, en la práctica de la actividad turística, del contexto sociocultural, económico, político y ambiental del área de destino con el objetivo de aumentar los beneficios del turismo y minimizar los impactos negativos. Algunos expertos consideran que a pesar de todo, la planificación responsable es una buena imagen para la promoción turística independientemente de la ideología.

Tradicionalmente, los motivos que impiden la inclusión de la GSRT en el PETC son los intereses de las élites turísticas mediante el uso de la lobbocracia con el objetivo de invisibilizar y aislar a otros actores, minimizando el consenso democrático. Los intereses económicos impiden la entrada en las negociaciones del PETC a otros actores que no defiendan los intereses del capitalismo extractivista. “Más hacia la derecha del arco parlamentario, menos interés suscita la gestión responsable del turismo”. A medida que los intereses se acercan al centro, la GSRT se percibe como “Una sensibilidad individual de carácter transversal que puede interesar a todos”. Situados en las posiciones de izquierda, el compromiso político toma fuerza y se centra en la “Sostenibilidad social y el desarrollo local”. “Para desarrollar políticas públicas de desarrollo sostenible social en el turismo, el tema debe tratarse desde los costes del turismo y centrarlo en la relación entre ganadores y perdedores”.

Ética:

Junto a las creencias, destacan los valores. En concreto, la importancia de la ética en la gestión pública y empresarial. “A pesar de que no existe una ética generalizada del turismo porque ésta abarca muchas éticas diferentes, existe una ética de mínimos que implica justicia”. “Nos encontramos ante un choque de morales entre los diferentes actores porque no comparten los mismos valores”. “La ética no trata de ganar o perder sino de encontrar el punto medio donde todos ganen y poder llegar a un consenso mayoritario”. “La negociación política pretende el interés general en contra de la estrategia que busca el interés propio. Ello obliga a optar por la ética del consenso que establece las condiciones de respeto hacia todos los actores y la ética de la responsabilidad que se basa en el equilibrio de poderes”.

A partir de la información que ha emergido de las categorías, podemos afirmar que la GSRT no forma parte del PETC 2013-2016. El principal factor que impide esta inclusión, es la presión de los lobbies más poderosos.

Mayoritariamente, las empresas del sector turístico no incluyen estrategias de desarrollo sostenible en su modelo de negocio (González y Soliguer, 2013). Este hecho se explica por la dinámica económica que mueve los hilos políticos: la presión del sector. El concepto de competitividad sostenible se refiere al equilibrio de la cantidad con la calidad turística. Un equilibrio muy peculiar que tiene su razón de ser en el beneficio económico constante y prolongado. El PETC se centra fundamentalmente en la sostenibilidad económica (crecimiento) obviando la redistribución equitativa y la transparencia, junto a la dimensión de sostenibilidad social, que descansa en el rol del turista, del cual se espera un comportamiento respetuoso con la sociedad de acogida. La política es la herramienta que permite manipular y controlar el desarrollo sostenible, en función de la ideología de los gobernantes y la lobbocracia. La sostenibilidad integra la política ambiental, económica y social, y no al revés, como se observa en el PETC 2013-2016. Este hecho no es exclusivo ni original de Cataluña, puesto que se adapta a la normativa europea e internacional.

Estamos frente a un problema político en que el poder económico y político antepone sus intereses a los de la ciudadanía. El grupo 1 (poder) frena al grupo 2 (sociedad civil). El grupo 1 focaliza sus esfuerzos en la consecución de la sostenibilidad económica. El grupo 2 persigue la sostenibilidad social.

Del resultado de las entrevistas emergen dos grupos. El grupo A formado por los entrevistados que consideran que el PETC trabaja en la dirección de la GSRT. El grupo B está constituido por aquellos que perciben la falta de GSRT en el PETC. El grupo A está relacionado con el grupo 1. El grupo B está relacionado con el grupo 2.

Este análisis evidencia que el modelo económico extractivista y la inclusión del turismo en la política económica, dificultan la adaptación de la GSRT pertenecientes al modelo del desarrollo sostenible y a la doctrina social de la Iglesia, en las políticas públicas turísticas catalanas. La política turística antepone la economía al bien común. El lobby turístico se desmarca de la dinámica general y a través de las instituciones políticas económicas, avanza en otra dirección en la que el ciudadano ya no es el centro del relato democrático.

El problema de los conflictos generados por los impactos negativos del turismo y la ausencia de soluciones políticas, obviando a actores en las estrategias políticas turísticas, se halla en fase inicial. A raíz de la aceptación política del problema público por parte del Ayuntamiento de Barcelona, el problema de la GSRT ha entrado en la agenda política.

En definitiva, la opinión de los entrevistados sugiere que el poder de los lobbies que defienden los intereses de una parte del sector turístico, impide la inclusión de la GSRT en la gestión pública turística catalana.

Para abordar el fenómeno de la inclusión de la GSRT en los próximos años en Cataluña, sería necesaria una operativización de lo que implica en la práctica. La sensación general es que los planes estratégicos se crean para poder presentarlos y decir que existen para después adaptarlos en función de las necesidades del sector privado, sean lobbies o una empresa determinada, orientados al corto plazo. A pesar de ello, la sostenibilidad y la responsabilidad están entrando en la gestión pública. Los expertos consideran que el PETC 2013-2016 no es papel mojado porque cada vez se tiene más concienciación e implicación del problema de la ausencia de sostenibilidad y responsabilidad. Sugieren más inversión en desarrollo local que en promoción.

Aunque la GSRT sea percibida de manera positiva, existe todavía hoy una doble visión sobre los valores imperantes en el turismo. La guerra ideológica se centra en el modelo de turismo que vela por el crecimiento económico extractivista frente al modelo que vela por el desarrollo sostenible. Desde el modelo del crecimiento, el desarrollo sostenible ha mutado hacia una tipología de turismo específico, el Turismo Sostenible, especializado en el segmento de la sostenibilidad medioambiental. La sostenibilidad económica se ha transformado en competitividad económica, calidad y responsabilidad. La sostenibilidad social, se ha materializado en diferentes acciones orientadas a expandir el turismo responsable a diferentes segmentos. Ninguna de estas tipologías implica el cumplimiento de la GSRT. El paraguas del desarrollo sostenible engloba los tres pilares de la sostenibilidad (medioambiental, económica y social). Están agrupados y se materializan en cada caso concreto de la actividad turística. La GSRT toca todos los polos del turismo y va asociada a todas las variables. El principal reto se centra en deslocalizar la política turística de la política económica.

La primera parte de la investigación, daba como resultado que el PETC no contemplaba la GSRT pero al tratarse de una planificación dinámica, los acontecimientos vividos en Barcelona, obligaron a pasar mínimamente de la teoría a la práctica. Actualmente, la GSRT ha entrado de lleno en la gestión pública turística, al menos en el Ayuntamiento de Barcelona. Los intereses del sector turístico no pueden seguir obviando un problema que los medios de comunicación y las redes sociales impiden ocultar. El PETC no se ocupa de la GSRT pero sabemos que la sostenibilidad era imperativa en su redacción y es su objetivo final. Desde la visión economicista, el aspecto social reside en democratizar el turismo para que sea universalmente accesible.

La sostenibilidad tiene un coste político pero la ausencia de sostenibilidad social, también. En Barcelona, se busca un nuevo modelo que genere una convivencia agradable entre residentes y turistas. En referencia a los turistas, emerge del diccionario postmoderno, el nuevo concepto de ciudadanía móvil que considera a los turistas como ciudadanos temporales porque ocupan un espacio público sin implicar que respeten las normas y cumplan con las obligaciones de ciudadanía.

El activismo político se bifurca. Junto a los movimientos sociales de izquierdas, se encuentran los movimientos sociales de derechas que basan su discurso en las creencias a la vez que legitiman su ideología. Ambos coinciden en el análisis pero difieren en las actuaciones. Sus peticiones están enormemente fragmentadas dado que cada barrio defiende unos intereses diferentes. La doctrina social de la Iglesia y el discurso ideológico parten del bien común, la participación y la solidaridad. La importancia de las creencias en la actitud de políticos y empresarios, avanza un paso más con la inclusión de los valores. Es muy difícil el encaje de una ética de la política porque por el camino se pierden los valores pero las creencias y la ideología son más difíciles de perder. Ética, política y economía no se llevan demasiado bien dado que el sistema permite actuar sin tener ética y optar por la teoría de la racionalidad de manera legitimada. Para unos, la gestión responsable reside en las políticas públicas centradas en ganadores y perdedores. Para otros, en la búsqueda del consenso mediante la herramienta de la ética. El rol del gobernante ético implica justicia pero en general, no existe una actitud ética por parte de los políticos porque es estratégica.

Con la entrada de los partidos políticos en el escenario turístico, se prevén modificaciones y cambios de tendencia. De los regidores independientes de los municipios pequeños que avalan a los lobbies del sector turístico, a Ada Colau, alcaldesa de Barcelona, el discurso turístico cambia mucho. Igualmente, la inclusión de las creencias en la arena política, con ejemplos como la dominica Lucía Caram, simpatizante de CIU y la benedictina Teresa Forcadas de Procés Constituent, aportan una luz de esperanza hacia la sostenibilidad social del modelo. La llegada de las creencias y del feminismo ideológico y no ideológico, al discurso del sector turístico es lo más refrescante que le puede suceder a un sector de corte machista.

La GSRT se puede entender según la visión ideológica o economicista pero los principios son sociales, tanto a nivel ideológico, de creencias y empresariales. El desarrollo sostenible social también pasa por la racionalización de los horarios, la equidad, la conciliación laboral y familiar, la participación ciudadana, etc.

El modelo turístico actual es socialmente insostenible porque solo contabiliza los ingresos sin contabilizar los costes que corren a cargo de la sociedad. Aspectos como el descanso de las personas, circulación, seguridad y una lista interminable, ni se contemplan. La ausencia de reciclaje social es una

característica contaminante de algunos lobbies turísticos que actúan en ámbitos parainstitucionales. Por otro lado, casos como Barcelona World despiertan la alarma sobre el modelo de país que proponen los partidos economicistas y son un predictor del descontento ciudadano ante un modelo turístico insostenible.

Para compensar los desequilibrios que genera el turismo, es necesario amplificar la voz de los ciudadanos mediante consultas ciudadanas online, sin caer en el error de confundir democracia directa con democracia instantánea (sin deliberación). Para obligar a los ayuntamientos a realizar consultas relacionadas con el turismo, se requiere presentar un conjunto de firmas cuyo número se debe analizar previamente. Con el objetivo de reforzar los aspectos institucionales es necesario crear un Observatorio Político del Turismo con presencia de movimientos sociales y actores que defiendan el interés general. Con habilidades para generar estudios no contaminantes, capaces de hacer un análisis de todo el proceso y no sólo de los aspectos de la política económica del turismo que son reduccionistas.

La GSRT no forma parte de la estrategia turística pública de Cataluña porque existe un desajuste entre la voluntad política en relación a la sostenibilidad económica y la sostenibilidad social. Las causas de esta ausencia se deben a un déficit de gobernanza y de cultura democrática. Los principales factores que inciden en la no inclusión de la GSRT en el PETC son las presiones de los lobbies turísticos a los actores políticos. Los efectos de la falta de políticas públicas orientadas a defender los intereses de los ciudadanos que sufren los impactos negativos del turismo conducen a un cambio de gobierno en la alcaldía de Barcelona. Desde la perspectiva de los actores, el déficit de gobernanza radica en la no participación de actores no económicos.

Los resultados de la investigación confirman la hipótesis: Los intereses de algunos actores económicos del sector turístico (lobbies), juntamente con la presión que ejercen sobre los actores políticos (lobbycracia), impiden la entrada de la GSRT (nueva política) en las políticas públicas turísticas de Cataluña (PETC, planes locales, etc.), ante lo cual la sociedad civil barcelonesa se moviliza contra la marca Barcelona y mediante la democracia de la apropiación que emerge de la cultura red, accede a las instituciones con el objetivo de realizar los cambios que la vieja política impide.

6. Conclusiones

El PETC 2013-2016 no se refiere explícitamente a la GSRT pero sí a los conceptos de sostenibilidad (económica, ambiental) y responsabilidad (RSC). El PETC contempla el desarrollo sostenible y la gobernanza como retos de futuro (pág.13). La sostenibilidad se focaliza en la vertiente económica (pág.17) y ambiental (pág. 24). La sostenibilidad social no se contempla porque la redistribución equitativa de beneficios generados por el turismo es ideológicamente opuesta al ideario económico. Si se aplica la sostenibilidad social, la sostenibilidad económica (competitividad sostenible) carece de sentido pues no despierta el interés de los actores que no buscan el bien común. A pesar de todo, se intuye que el próximo PETC tendrá más en cuenta la GSRT.

El PETC es un documento de máximo rango que esconde la lucha por el control de determinados lobbies y el intento de otros actores por hacer valer sus derechos. Los intereses de los partidos neoliberales están interrelacionados con los del lobby turístico, más allá de los intereses de sus votantes. Para evitar que los lobbies extractivistas sigan jugando a un juego de suma cero, entrar en el juego de la lobbycracia es una condición necesaria pero no suficiente.

El camino para solucionar los conflictos derivados de los impactos negativos del turismo, pasa por la creación de políticas públicas responsables, en las que todos los actores tengan capacidad de negociación (Subirats et al., 2012). Estas nuevas políticas que van más allá de la promoción, el fomento, las subvenciones, los intereses de las élites y los indicadores cuantitativos deberían reflejarse en futuros planes estratégicos turísticos.

El paganismo económico y político imperante, impregnado por los idearios de la postmodernidad, se caracteriza por la racionalidad instrumental. Las competencias necesarias para el liderazgo político y económico deben centrarse en las meta competencias (Chinchilla y Moragas, 2009) porque en su ausencia, la estrategia política y económica conduce a la anorexia de las virtudes. Otro modelo turístico es posible y se debe luchar por conseguirlo. La ausencia de motivos trascendentes que caracterizan a las economías extractivistas conduce al desequilibrio social.

El PETC presenta un déficit de gobernanza y sostenibilidad social porque determinados stakeholders (sociedad civil) no participan en las negociaciones ni en ninguna fase de esta política pública. El enfoque meramente económico de la política pública turística orienta a los destinos a convertirse en Marketing Cities o Smart Tourism Destinations en las cuales el turista será el personaje principal, relegando a la sociedad civil al papel de actores secundarios.

Bibliografía

- Acemoglu, Daron y Robinson, James A.
2012. *Por qué fracasan los países*. Barcelona: Deusto.
- Anton, Salvador y González, Francesc (Coord.)
2007. *A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico*. Barcelona: UOC.
- Anton, Salvador
2004. "Demanda turística y protección del litoral: un horizonte posible." *Papers: Región Metropolitana de Barcelona* 41: 69-84.
- Barbaza, Yvette
1988. *El paisaje humano de la Costa Brava*. Barcelona: Ediciones 62
- Barroso, Maria de la O y Flores, David
2007. "La política turística como parte de la política económica". *Revista de Análisis Turístico*. Vol. 4 (2): 4-21.
- Blázquez, Macià
2013. "Turismo y desarrollo. El papel de los hoteleros baleares" (pp. 309- 343). En Gascón, J.; Morales, S.; Tresserras, J.; eds., *Cooperación en Turismo. Nuevos retos, nuevos debates*. Barcelona: Foro de Turismo Responsable; Universidad de Barcelona; Universitat Oberta de Catalunya; COODTUR.
- Bramwell, Bill y Lane, Brett
2011. "Critical Research on the governance of Tourism and sustainability". *Journal of Sustainable Tourism* 19 (4-5):411- 421.
- Bramwell, Bill
1998. "Selecting policy instruments for sustainable tourism". En W.F. Theobald (ed.): *Global Tourism* (pp. 361-79). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Buades, Joan
2007. *Exportando paraísos: la colonización turística del planeta*. Palma de Mallorca: Lucerna.
- Buades, Joan
2006. "Turismo, la globalización invisible". *Revista Pueblos*. Vol. 22. Ibiza.
- Castells, Manuel
2009. *Comunicación y Poder*. Barcelona: UOC.
- Castells, Manuel
2004. *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, Manuel
1998. *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Fin de Milenio. Volumen 3. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, Manuel
1998. *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. El poder de la identidad. Volumen 2. Madrid: Alianza Editorial.
- Coccosis, Harry
1996. "Tourism and sustainability: Perspectives and implications". En Priestley, G.K.; Edwards, J.A.; Coccosis, H. (dirs.). *Sustainable tourism? European experiences*. Londres: CABI.
- Chinchilla, Nuria y Moragas, Maruja
2009. *Dueños de nuestro destino*. Barcelona: Ariel.
- De Man, Frans
2013. "Actores en el turismo sostenible: empresas, instituciones y ONG" (pp.27-64). En Gascón, J.; Morales, S.; Tresserras, J.; eds., *Cooperación en Turismo. Nuevos retos, nuevos debates*. Barcelona: Foro de Turismo Responsable; Universidad de Barcelona; Universitat Oberta de Catalunya; COODTUR.
- Fernández, Rodrigo y Ruiz, Rodrigo
2010. *Políticas públicas, beneficios privados: mecanismos, políticos y actuaciones públicas para la globalización del turismo*. Foro de Turismo Responsable. Segunda edición. Colección Thesis 1.
- Flamarich, Miquel, et al.
2013. "Turismo, Innovación, Humanidades". En *Nuevos horizontes en la gestión del turismo* (pp. 105-121). Universidad Autónoma de Barcelona.
- Flores, David, Gascón, Jordi y Correia, Fernando
2013. "La gestión de los impactos en el destino turístico". En Pulido-Fernández, J.I.; López Sánchez, Y.; coord. *Gestión estratégica sostenible de destinos turísticos* (pp. 579-646). Huelva: Universidad Internacional de Andalucía.

Font, Xavier

2005. "Sustainability standards in the global economy". En Theobald, W.F.; ed. *Global Tourism* (pp. 213–229). Oxford: Butterworth.

Gascón, Jordi

2013. "Análisis multidimensional de la sostenibilidad de los destinos turísticos: la equidad". Eb Pulido-Fernández, J.I.; López Sánchez, Y.; coord. *Gestión estratégica sostenible de destinos turísticos* (pp. 153-194). Huelva: Universidad Internacional de Andalucía.

Gascón, Jordi

2013. "El turismo solidario en el Estado Español: de instrumento político a producto comercializable" pp.183-205. En Gascón, J.; Morales, S.; Tresserras, J.; eds., *Cooperación en Turismo. Nuevos retos, nuevos debates*. Barcelona: Foro de Turismo Responsable; Universidad de Barcelona; Universitat Oberta de Catalunya; COODTUR.

Gascón, Jordi

2009. *El turismo en la cooperación internacional. De las brigadas internacionalistas al turismo solidario*. Barcelona: Icaria.

Gascón, Jordi y Cañada, Ernest

2005. *Viajar a todo tren*. Turismo, desarrollo y sostenibilidad. Barcelona: Icaria.

Glaser, Barney y Strauss, Anselm

1967. *The Discovery of Grounded Theory*.

Gomis, Joan Miquel

2013. "Turismo, desarrollo y el efecto de emulación tecnológica. Claves estratégicas para la soberanía turística". En Gascón, J.; Morales, S.; Tresserras, J.; eds, *Cooperación en turismo: nuevos retos, nuevos debates*, (pp.279-293). Barcelona: Foro de Turismo Responsable; Universidad de Barcelona; Universitat Oberta de Catalunya; COODTUR.

González, Francesc y Soliguer, Anna

2013. "El turismo responsable en España. Panorama actual de la oferta y del consumo". En Gascón, J.; Morales, S.; Tresserras, J.; eds, *Cooperación en turismo: nuevos retos, nuevos debates*, (pp. 207-223). Barcelona: Foro de Turismo Responsable; Universidad de Barcelona; Universitat Oberta de Catalunya; COODTUR.

González, Francesc y Soliguer, Anna

2013. "El turismo responsable en España a debate. Consideraciones desde el punto de vista de la producción y del consumo turístico". *Investigaciones Turísticas*. Vol. 5 (2): 60-85.

Liotard, Jean François

2004. *La Condición Postmoderna*. Barcelona: Angle.

Mantero, Juan Carlos

2013. "Desarrollo turístico: de la ética de los principios a la práctica del turismo responsable". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 11 (1): 217-227.

Martínez-Alier, Joan

2011. *El ecologismo de los pobres: conflictos ambientales y lenguajes de valoración*. Barcelona: Icaria.

Martínez-Alier, Joan

1992. *De la Economía Ecológica al Ecologismo Popular*. Barcelona: Icaria.

Meny, Yves. y Thoenig, Jean Claude

1992. *Las políticas públicas*. Madrid: Ariel.

Pallàs, Josep Maria

2010. "Cifras y estadísticas de la política turística", (pp. 241-292). En Arcarons, R.; Capellà, J.; González, F.; Pallàs, J.M.; Miralbell, O. (coordinador). En *Gestión pública del turismo*. Barcelona: UOC.

Pulido- Fernández, Maria de la Cruz y Pulido-Fernández, Juan Ignacio

2014. "¿Existe gobernanza en la actual gestión de los destinos turísticos? Estudio de casos". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 12 (4): 685-705.

Pulido, Juan Ignacio y López, Yaiza.

2013. "Propuesta de contenidos para una política turística sostenible en España". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 11 (4): 525-546.

Pulido, Juan Ignacio.

2011. "La sostenibilidad del modelo turístico español en un escenario de cambio global". *Papeles de Economía Española* 128: 38-52.

Pulido, Juan Ignacio

2007. "Sostenibilidad de los destinos turísticos: Una aproximación a su medición en España" (pp. 247-263).

En López, D. y Pulido, J.I., (ed.): *La actividad turística española en 2006*. AECIT. Jaen: Ramón Areces.

Romagosa, Francesc, Priestley, Gerda y Llurdés, Joan Carles.

2011. "El turismo en el marco de una estrategia de planificación sostenible general en Cataluña". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*. Vol. 57: 267 -293.

Sassen, Saskia

2007. *Una sociología de la globalización*. Buenos Aires: Katz.

Strauss, Anselm y Corbin, Juliet

1998. *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. SAGE.

Subirats, Joan

2015. ¿Desbordar el "dentro"- "fuera"?. *Revista Teknokultura*. Vol. 12 (1): 161-168

Subirats, Joan, Knoepfel, Peter, Larrue, Corinne, Varone, Frédéric

2012. *Análisis y gestión de políticas públicas*. Barcelona: Ariel.

Torres Delgado, Anna

2010. "Sostenibilidad y modalidades turísticas. Un análisis de casos en Cataluña" *Documentos de Análisis Geográfica*. Vol. 56, (3): 479-502.

Velasco, Maria

2010. "La incorporación de ideas en las políticas públicas. El concepto de sostenibilidad en la política turística". *Revista de Análisis Turístico* Vol. 10: 35-44.

Vinyamata, Eduard

2007. *Conflictologia*. Barcelona: Ariel.

Waligo, Victoria, Clarke, Jackie y Hawkins, Rebecca.

2013. "Implementing sustainable tourism: A multi-stakeholder involvement management framework". *Tourism Management* 36: 342-353.

Tesis doctorales:

Garay Tamajón, Luis Alfonso.

2007. *El Ciclo de Evolución del Destino Turístico. Una aproximación al desarrollo histórico del turismo en Cataluña*. Universidad Autónoma de Barcelona.

Iglesias Turrión, Pablo

2008. *Multitud y acción colectiva postnacional: un estudio comparado de los desobedientes: de Italia a Madrid (2000-2005)*. Universidad Complutense de Madrid.

Torres Delgado, Anna

2013. *Turismo y sostenibilidad. Una propuesta metodológica para el estudio de la sostenibilidad turística a escala municipal*. Universidad de Barcelona.

Apéndices

Espai en Blanc

2006. "Vida y política". Espai en Blanc, Vol. 1-2. Accesible en: <http://www.espaienblanc.net/Barcelona-2004-El-fascismo.html>, [Consulta realizada el 28 de enero del 2015].

Garcés, Marina

2014. ¿Cómo abordar la relación entre turismo y espacio público sin sentir la marca Barcelona en la piel? Conferencia de Marina Garcés en el CCCB, Instituto de Humanidades, Barcelona, 23/05/2014, accesible en: http://www.cccb.org/ca/video-debats_desmarcar_barcelona_marina_garces_vo_es-46324, [Consulta realizada el 28 de mayo del 2014].

Plan de Márquetin Turístico de Cataluña 2013-2015, Agencia Catalana de Turismo. Accesible en <http://www.act.cat/wp-content/uploads/2014/01/Plan-de-Marketing-tur%C3%ADstico-de-Catalunya.pdf>, [Consulta realizada el 26 de octubre del 2013].

Plan Estratégico de Turismo de Cataluña 2013-2016 y Directrices Nacionales de Turismo 2020, Generalitat de Catalunya. Accesible en <http://www20.gencat.cat/docs/empresaiocupacio/20%20-%20Turisme/Observatori%20turisme/Recerca%20i%20estudis/Documents/Arxiu/Pla.pdf>, [Consulta realizada el 03 de octubre del 2013].

Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Barcelona 2015, Ayuntamiento de Barcelona. Accesible en <http://www.turisme2015bcn.cat/files/7931-102-arxiuCAT/PROPOSTA%20ESTRAT%20C3%88GICA%20>

I%20PROGRAMA%20D%27ACTUACI%C3%93.%20OCTUBRE%202010.pdf, [Consulta realizada el 09 de setiembre del 2014].

“QSR, Turismo de Calidad, Turismo Sostenible, Turismo Responsable” (2010), Generalitat de Catalunya, Departamento de Innovación, Universidades y Empresa. Dirección General de Turismo, Observatorio de Turismo. Instituto Cerdà. Accesible en http://www.gencat.cat/diue/doc/doc_77451206_1.pdf, [Consulta realizada el 09 de mayo del 2014].

Cuestionario online:

<https://docs.google.com/forms/d/1xcT6DhSF4QjnnSX5TYPAMXDp-JObYF8ubnkyx-XGvhl/viewform>

Recibido: 23/02/2016
Reenviado: 03/05/2016
Aceptado: 11/05/2016
Sometido a evaluación por pares anónimos

Turismo y desarrollo local

Guillermo Díaz*

Universidad Rafael Landívar (Guatemala)

Resumen: El turismo constituye motor de desarrollo local en áreas rurales, según se desprende de la experiencia del municipio de San Francisco Zapotitlán, en el departamento de Retalhuleu, en Guatemala, donde se ubica el centro recreativo IRTRA, que recibe tantos visitantes como turistas extranjeros el país. Dicho municipio registra una reducción importante, mayor a los demás municipios, en el nivel de incidencia de la pobreza, entre 1998 y 2006. La hipótesis que se sostiene en este artículo es que dicha caída se asocia al derrame económico que genera el turismo, en especial interno. A efecto de comprobar dicha hipótesis, se realiza un contraste de diferencia de medias proporcionales, del municipio analizado respecto a los otros municipios del departamento, en lo que respecta al nivel de pobreza y su reducción. Los resultados no permiten rechazar la hipótesis formulada.

Palabras Clave: Turismo; Turismo interno; Desarrollo; Desarrollo local; Pobreza.

Tourism and local development

Abstract: Tourism is a factor of local development in rural areas, according to what can be inferred from the experience of the San Francisco Zapotitlán municipality, in the department of Retalhuleu, Guatemala. Here is located the recreational centre IRTRA, which receives both local visitors and foreign tourists. Between 1998 and 2006, such municipality registered an important reduction in poverty levels, bigger than in other municipalities. The hypothesis defended in this article is that such reduction is associated with the economic spillover generated by tourism, especially the domestic one. To prove such a hypothesis, a difference of proportional averages contrast is made between the analysed municipality and the other municipalities of the department, regarding poverty levels and their reduction. The results do not allow to refute the formulated hypothesis.

Keywords: Tourism; Internal tourism; Development; Local development; Poverty.

1. Introducción

El turismo es una actividad económica significativa a nivel mundial, aportando alrededor de 10% del Producto Interno Bruto mundial. En Guatemala, es reducido el aporte del turismo al Producto Interno Bruto y al empleo. Su mayor contribución, de casi 12%, es a las exportaciones (World Travel & Tourism [WTTC], 2014).

Las estadísticas indican que el turismo a nivel macroeconómico tiene reducida incidencia económica. Sin embargo, el turismo tiene significativa incidencia a nivel local o territorial.

Este artículo evalúa la incidencia del turismo en el desarrollo local, a partir del análisis del municipio de San Francisco Zapotitlán, que constituye un importante foco de turismo, en especial doméstico, con una recepción de visitantes similar a la del turismo extranjero a nivel país, de casi dos millones de turistas.

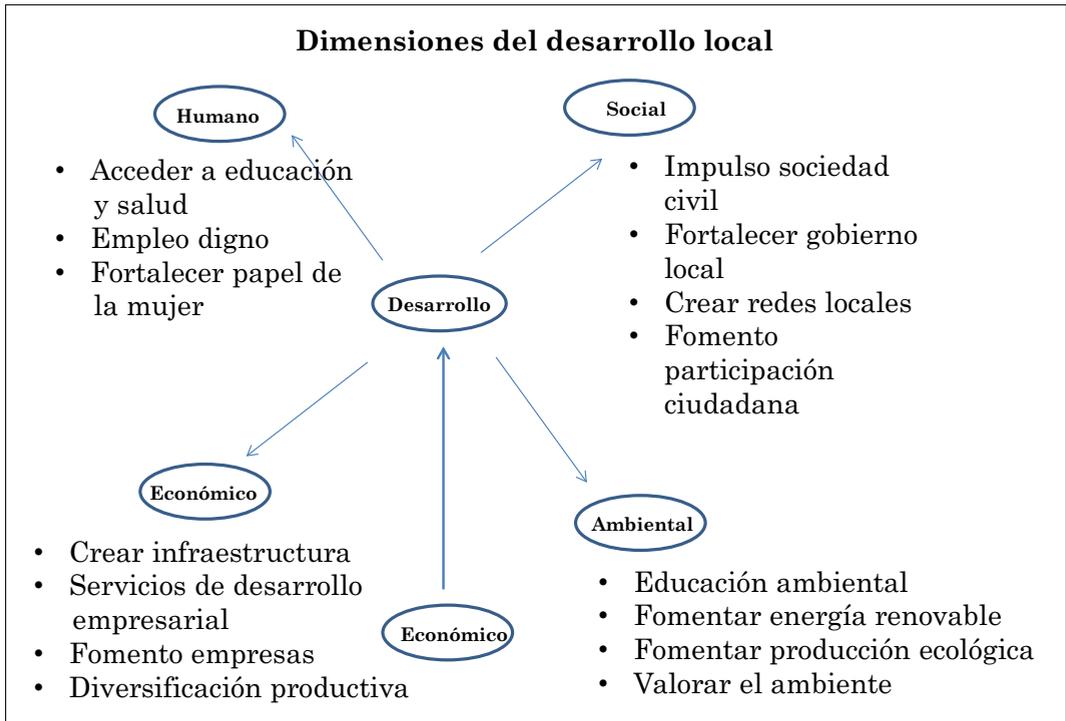
2. Revisión de la literatura

2.1 Desarrollo local

Hacia la década de 1950 se concebía el desarrollo como crecimiento económico, dado que la población aumenta en el tiempo se pensó que para aumentar el ingreso por habitante era necesario generar crecimiento

* Universidad Rafael Landívar, Departamento de Economía Empresarial; E-mail: godiaz@url.edu.gt

económico mayor que el de la población (Meier y Stiglitz, 2001). Esta concepción del desarrollo comenzó a ser cuestionado décadas después por considerar que el desarrollo no podía reducirse solo a aumento del ingreso por habitante. Además, esta variable como indicador de desarrollo era imperfecta porque el ingreso no se distribuye de forma uniforme entre la población. En consecuencia, a principios de la década de 1990 se comenzó a hablar de desarrollo humano, más que de desarrollo económico, para referirse al desarrollo. El desarrollo humano fue concebido en sus inicios como proceso que permite incrementar las oportunidades de las personas, que les permite vivir una mejor vida (Quan, 2007). En este caso el desarrollo se mide a través del Índice de Desarrollo Humano (IDH), indicador que combina las variables ingreso, educación y esperanza de vida. La ventaja de este índice es que permite combinar importantes indicadores en materia de desarrollo. El valor del índice varía entre 0 y 1 e indica el grado de desarrollo alcanzado (Ray, 2002).



Fuente: Alburquerque, 2008.

La perspectiva económica sobre el desarrollo también cambió en las últimas tres décadas en lo que respecta al ámbito geográfico. El desarrollo pasó de concebirse como un proceso a nivel macroeconómico, es decir, nacional, a un proceso territorial. En este sentido, el desarrollo pasó de verse solo “desde arriba”, producido por la gran empresa, a considerarse “desde abajo”, con base en recursos endógenos y realizado por la pequeña empresa (Alburquerque, 2003). De esa cuenta, la teoría del desarrollo incorporó durante las últimas tres décadas el concepto de desarrollo económico local. Este es entendido como un proceso de crecimiento económico y cambio estructural que mejora el nivel de bienestar de una localidad o región. Cuando la comunidad lidera ese proceso de cambio estructural se está ante un desarrollo local endógeno (Vásquez, 2007). El Banco Mundial (2006) define el desarrollo económico local como proceso en el que diversos sectores de la sociedad trabajan en conjunto para mejorar condiciones de crecimiento económico y generación de empleo. El desarrollo económico local es un proceso colaborativo que impulsa acuerdo entre actores de los sectores gobierno y privado, con el propósito de estimular la actividad productiva y generar empleo (Alburquerque, 2008). Una definición simple, pero de amplio significado, es la utilizada por Local Government Commission –Asociación de Gobierno Local en los Estados Unidos de América- para la cual el desarrollo significa mejora en la calidad de vida (Pike, Rodríguez y Tomaney, 2011).

El desarrollo económico local como proceso comprende diversas dimensiones, las principales son (Alburquerque, 2008):

- Económica, que comprende el uso de los recursos productivos que se dispone en la localidad por parte de los empresarios.
- Formación de recurso humano, con el objetivo de capacitar la mano de obra disponible.
- Social y cultural, que involucra a los valores vigentes en la localidad.
- Político administrativo, relacionada con las decisiones a nivel municipal o departamental.
- Ambiental, que busca el cuidado del ambiente y los recursos naturales.

El desarrollo económico local comprende, además del desarrollo económico, el desarrollo humano, social y ambiental. La siguiente gráfica ilustra los diversos aspectos contenidos en cada tipo de desarrollo:

Un aspecto importante a aclarar es que el desarrollo económico local no es solo a nivel municipal, también puede ser a nivel departamental o regional. En algunos casos se prefiere hablar de desarrollo territorial, porque un territorio es más amplio, puede comprender varias comunidades, municipios o áreas geográficas de departamentos o regiones. La extensión del territorio está dada por aspectos sociales y culturales más que geográficos.

Los principales objetivos del desarrollo económico local son generación de empleo y mejora de la calidad de vida de la población (Alburquerque, 2003). Estos objetivos generales se logran a partir de los siguientes objetivos específicos:

- Transformar el sistema productivo local, haciéndolo más competitivo.
- Diversificar la producción local.
- Aumentar el valor agregado de la producción.
- Conservar el ambiente natural.

La generación de empleo es un objetivo fundamental en las iniciativas de desarrollo local en Guatemala, dado que es uno de los principales problemas que enfrenta la población en las comunidades, municipios o territorios. Con la generación de empleo la población obtiene ingresos que le permiten mejorar su nivel de vida.

La transformación productiva para ganar competitividad busca que se conserven los empleos, mientras que la diversificación de la producción local pretende que se generen nuevos empleos a través de nuevas actividades productivas y el aumento del valor agregado que los trabajadores obtengan mayores salarios. Todo lo anterior se pretende lograr en armonía con la naturaleza, con el propósito de lograr un desarrollo local sostenible.

Al igual que en el caso del desarrollo económico de los países, existen múltiples teorías de desarrollo económico local. Algunas dan prioridad a factores geográficos o de localización, otros factores institucionales u organizacionales. Una de las principales es la llamada de la base económica regional. De acuerdo con esta teoría el desarrollo local depende de sectores básicos cuya producción se envía fuera del área geográfica donde se produce o territorio. Puede decirse que es un equivalente al modelo de promoción de exportaciones, en el sentido que los territorios exportan productos a otros territorios. Esos productos dependen de las condiciones geográficas y la dotación de factores. Otra teoría es la de costos de transporte, según la cual las actividades productivas se ubican próximas a donde se encuentran las materias primas para reducir costos de transporte. En este punto surgió la teoría de existencia de economías de escala y aglomeración. Conforme a esta teoría la localización de diversas empresas en un área geográfica contribuye a reducir costos y a proveer mano de obra calificada, lo cual favorece el desarrollo de dicha área. La nueva geografía económica es una de las teorías más reciente que afirma que no solo influye la dotación de factores productivos, sino también el consumo, los costos y la relación que exista entre los diferentes sectores productivos en una localidad o territorio (Tello, 2006).

2.2 San Francisco Zapotitlán

El municipio de San Martín Zapotitlán tiene una extensión territorial de 24 kilómetros cuadrados, ubicado a 12 kilómetros de la cabecera departamental de Retalhuleu. La población proyectada a 2014 es de alrededor de 12,000 habitantes, de los cuales 61% residen en el área rural y el restante 39% en el área urbana (SEGEPLAN, 2010).

La cobertura de servicio de salud es de 100% y en educación primaria es de 95%. La tasa de analfabetismo es de 9%. Alrededor de 90% de la población dispone de servicio de energía y de agua potable. El índice de desarrollo humano, según el último dato estimado de 2001, es de 0.62 (SEGEPLAN, 2010).

La tasa de pobreza se redujo en monto significativo entre 1998 y 2006, de 70.5% a 48%, respectivamente, lo que represente una disminución de veintidós puntos porcentuales en dicho período. (Romero y Zapil, 2009). El nivel de pobreza del municipio es menor al promedio del departamento de Retalhuleu, de 59%, y del promedio nacional, de 54% (INE, 2011).

En este municipio se encuentran las instalaciones del parque recreativo del IRTRA, compuesto por el parque acuático Xocomil, con capacidad para 8,500 visitantes, y el parque de diversiones Xetulul, con capacidad para 12,000 visitantes. Además, cuenta con un complejo hotelero de casi 500 habitaciones. El primer parque fue inaugurado en noviembre de 1997 y el segundo en junio de 2002.

El IRTRA se ha constituido en el principal foco de desarrollo turístico del municipio, así como del departamento y la región sur occidente del país. La existencia del IRTRA ha generado derrame económico para el municipio y municipios cercanos, en especial en lo que respecta a inversión y empleo. Alrededor existen 14 hoteles y un número un poco mayor de restaurantes y otros centros de diversión (IRTRA, 2015).

A partir de 2012, un grupo de empresarios, en conjunto con el Instituto Guatemalteco de Turismo, impulsan el proyecto “Guatemática”, que consiste en convertir a la región próxima al IRTRA en destino de turismo recreativo, cultural y de aventura. Se trata de una iniciativa de desarrollo local impulsada por actores privados y gubernamentales.

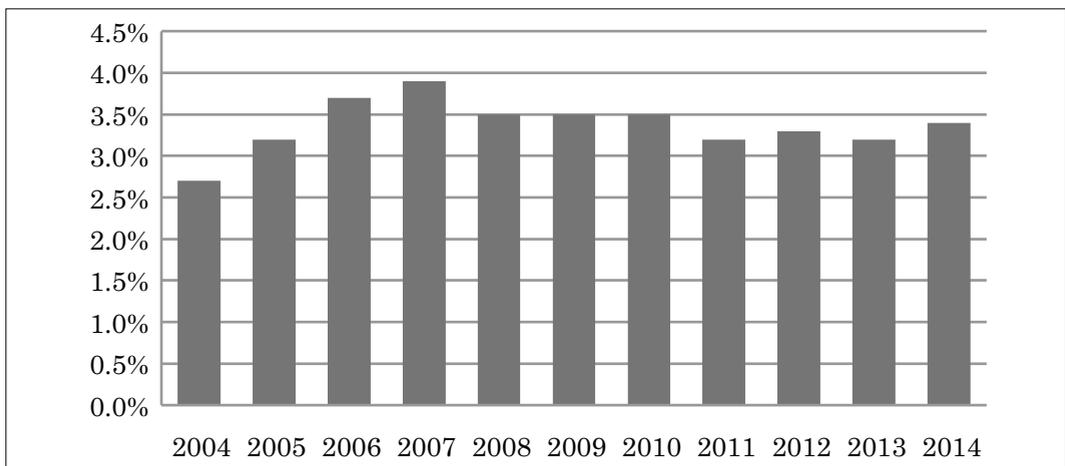
2.3 Importancia del turismo en la economía nacional

La contribución del turismo a la economía nacional es directa e indirecta. La primera incluye, principalmente, gastos dentro del país por viajes y turismo de residentes y no residentes, por propósitos de negocios o de recreación. La indirecta incluye, entre otras variables, inversión, compras y empleo para atender la demanda de servicios turísticos (WTTC, 2014). La contribución indirecta se refiere al consumo intermedio para la producción de bienes y servicios en el sector turismo. Adicional está la contribución inducida, que comprende gastos de los trabajadores en el sector turismo (Vellas, 2011).

En términos del PIB, la contribución directa del turismo en la economía guatemalteca osciló entre 3% y 4%, en el periodo 2004 a 2014, según se observa en la gráfica 1. La contribución indirecta se estima en casi cuatro puntos porcentuales del PIB y la inducida en casi dos. En consecuencia, para 2014 la contribución total del turismo al PIB fue próxima a 3% (WTTC, 2014).

La inversión en el sector turismo creció de 2% del PIB en 2004 a 7% en 2014. Por su parte, los ingresos por turismo extranjero aumentaron de 10% a 12% como porcentaje del total de exportaciones, en ese período (WTTC, 2014).

Gráfica 1: Contribución directa del turismo al PIB



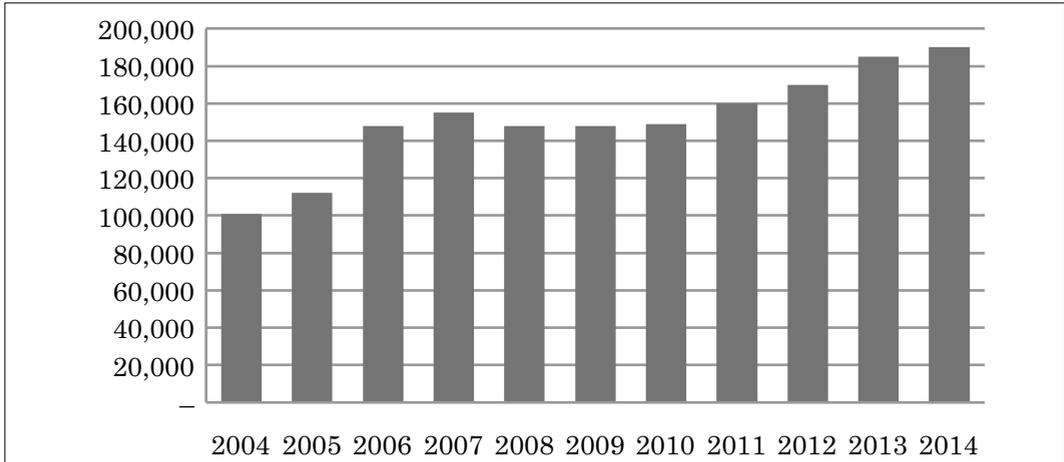
Fuente: WTTC, 2014.

El empleo directo generado por el turismo también aumentó entre los años indicados, pasando de alrededor de cien mil trabajadores en 2004 a un poco menos de 180,000 en 2014 (ver gráfica 2). En

términos relativos, la participación del empleo directo creció de 2.5% a 3% del total, respectivamente. La participación del empleo indirecto también se calcula en 3% y del empleo inducido en 2%, para una participación total de 8% (WTTC, 2014).

El turismo interno tiene una mayor participación que el turismo extranjero en el total de gastos, con 55% contra 45%, respectivamente. Asimismo, el turismo de ocio o placer contribuye más, que el turismo de negocios, al valor agregado generado por el sector, con 67% contra 33%, en su orden (WTTC, 2014).

Grafica 2: Generación de empleos directos en el turismo



Fuente: WTTC, 2014.

3. Enfoque metodológico

3.1 Importancia del turismo para la economía local

La importancia del turismo en la economía local del municipio de San Francisco Zapotitlán se calcula con base en estimaciones de gastos de hospedaje, recreación y alimentos, así como otros gastos promedio por visitante. Los datos históricos del IRTRA (2015) que 35% de los visitantes se hospedan los hoteles del complejo recreativo o en los alrededores. El precio promedio por huésped por noche es Q.50.00 y se estima que como mínimo se hospedan una noche. El gasto promedio por visitante en concepto de recreación y alimentos se estima en Q.100.00, que comprende el boleto de ingreso y la compra de alimentos y bebidas. El efecto indirecto se con base en un multiplicador de 0.35 sobre el total de gastos de hospedaje, recreación y alimentos. Dicho multiplicador es similar al que se calculó en la visita a parques naturales en Costa Rica (Aguirre, 2008).

En el período 2004 a 2014 el total de visitantes al parque recreativo del IRTRA osciló entre 1.1 y 2.0 millones al año. El total de huéspedes varió entre 385,000 y 700,000 anuales. Es de indicar que entre 2004 y 2011 hubo años de crecimiento y contracción, pero de 2012 a 2014 el crecimiento fue continuo. El promedio anual de gastos de hospedaje fue de Q.25.4 millones y el de gastos de recreación y alimentos de Q.145.4 millones. Los gastos indirectos estimados fueron en promedio casi Q.60.0 millones anuales. En total, la economía local del municipio de San Francisco Zapotitlán recibió ingresos anuales promedio de Q.238.5 millones.

Al comparar los ingresos totales del turismo generados por el IRTRA con el PIB del departamento de Retalhuleu (Grupo Gestores, 2013), se tiene que dichos ingresos representaron en promedio 8% del PIB departamental en el período 2004 a 2014. Es de suponer que la importancia para la economía local de San Francisco Zapotitlán es mucho mayor. En términos de empleo los datos así lo evidencian. El empleo directo generado por el IRTRA es de 2,100 plazas, que representan 78% del total de afiliados al seguro social en dicho municipio. Adicional, se calcula que la inversión acumulada en las instalaciones de los parques y hoteles del IRTRA y alrededores sumas casi Q.8,000.00 millones. Cantidad significativa para un municipio con 24 kilómetros de extensión y 12,000 habitantes.

Cuadro 1: Estimación de la importancia del turismo en la economía local de San Francisco Zapotitlán

Año	Visitantes	Huespedes	Gastos de hospedaje	Gastos de recreación y alimentos	Gastos indirectos	Gastos total	PIB departamental	Gasto total/PIB
2004	1,372,300	480,305	24,015,250	137,230,000	56,435,838	217,681,088	2,543,396,129	8.6%
2005	1,456,300	509,705	25,485,250	145,630,000	59,890,338	231,005,588	2,721,691,902	8.5%
2006	1,878,400	657,440	32,872,000	187,840,000	77,249,200	297,961,200	2,951,430,878	10.1%
2007	1,776,900	621,915	31,095,750	177,690,000	73,075,013	281,860,763	3,193,291,379	8.8%
2008	1,499,200	524,720	26,236,000	149,920,000	61,654,600	237,810,600	3,967,679,525	6.0%
2009	1,246,970	436,440	21,821,975	124,697,000	51,281,641	197,800,616	3,304,634,880	6.0%
2010	1,651,650	578,078	28,903,875	165,165,000	67,924,106	261,992,981	3,390,189,792	7.7%
2011	1,102,620	385,917	19,295,850	110,262,000	45,345,248	174,903,098	No disponible	
2012	1,234,590	432,107	21,605,325	123,459,000	50,772,514	195,836,839	No disponible	
2013	1,319,680	461,888	23,094,400	131,968,000	54,271,840	209,334,240	No disponible	
2014	2,002,000	700,700	35,035,000	200,200,000	82,332,250	317,567,250	No disponible	
Promedio			26,314,607	150,369,182	61,839,326	238,523,115		8.0%

Fuente: Elaboración propia, con base en IRTA, 2015; Grupos Gestores, 2013.

3.2 Incidencia en el desarrollo local

Desarrollo humano y desarrollo económico local tienen en común la idea de mejora en la calidad de vida de la población, es esa la perspectiva que se adopta en este artículo para tratar el desarrollo. Se considera que cambios en el indicador de pobreza es útil para medir las mejoras en calidad de vida.

El concepto de pobreza varía según el contexto en que se aplique, por lo que conviene hacer algunas acotaciones sobre el mismo para el caso de Guatemala. En este país el concepto pobreza se refiere, con frecuencia, a la falta de recursos para obtener los bienes y servicios que permitan tener un nivel de vida aceptable. En esta perspectiva se entiende la pobreza como un concepto material, carencia de recursos, y como situación económica asociada a la falta de ingresos económicos. En la práctica, la pobreza se mide bajo el enfoque de la línea de pobreza, que representa el monto de dinero que se necesita para tener dicho nivel de vida. En la última medición oficial (INE, 2011), la línea de pobreza en Guatemala se fijó en Q.8,283.00, equivalente a casi US\$1,175.00, por persona al año. El enfoque multidimensional en Guatemala es poco difundido y ausente en las mediciones de oficiales de dicho fenómeno económico y social. Es oportuno aclarar que los datos a nivel municipal que se utilizan en este trabajo corresponden a la medición oficial de 2006.

El enfoque metodológico que se utiliza en este artículo es estadístico, de diferencia de medias de dos poblaciones. Para el efecto, se compara el cambio en el nivel de pobreza, entre 1998 y 2006, en el municipio de San Francisco Zapotitlán, con el cambio evidenciado en los municipios próximos. Se asume el supuesto que el mayor cambio registrado por el municipio de San Francisco Zapotitlán es resultado del derrame económico que genera el turismo interno que visita las instalaciones del IRTRA. La fórmula utilizada para evaluar el contraste de medias de dos poblaciones es como sigue:

$$Z = \frac{(\bar{p}_1 - \bar{p}_2)}{\sigma_{\bar{p}_1 - \bar{p}_2}}$$

$$\sigma_{\bar{p}_1 - \bar{p}_2} = \sqrt{p(1-p) \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}$$

Donde:

\bar{p}_1 = proporciones muestrales

$\sigma_{\bar{p}_1 - \bar{p}_2}$ = estimación del error estándar de la diferencias entre proporciones

p = estimación combinada de la proporción poblacional

n1 = tamaño de la muestra 1

n2 = tamaño de la muestra 2

Los municipios de Retalhuleu registraron importante reducción en el nivel de pobreza entre 1998 y 2006, según estimaciones realizadas por Romero y Sapil (2012). San Francisco Zapotitlán fue el municipio que registró la mayor reducción, de 22.5 puntos porcentuales. En los demás municipios la reducción fue entre 11 y 14 puntos porcentuales. Es de indicar que, a 2006, San Francisco Zapotitlán era el segundo municipio con menor tasa de incidencia de pobreza.

Cuadro 2: Evolucion de la pobreza en los municipios de Retalhuleu

Municipio	Porcentaje de pobreza		Diferencia	Población	Z
	1998	2006			
San Francisco Zapotitlán	70.5	48.0	22.5	12,000	
Retalhuleu	58.7	45.1	13.6	83,500	23.7*
San Sebastian	66.0	52.9	13.1	27,100	22.4*
Santa Cruz Mulua	70.0	56.3	13.7	12,700	17.9*
San Felipe	62.7	49.0	13.7	23,600	20.4*
San Andres	77.7	66.0	11.7	37,500	27.3*
Champerico	66.2	54.6	11.6	33,400	27.2*
Nuevo San	75.7	58.5	17.3	31,000	12.1*
Asintal	77.3	65.8	11.6	37,800	27.6*

* Significativo al 5%

Fuente: Elaboración propia, con base en Romero y Zapil, 2009.

Los resultados de la prueba de hipótesis de diferencia de medias proporcionales no permite rechazar la hipótesis que existe diferencia entre el nivel de pobreza de San Francisco Zapotitlán con los demás municipios del departamento de Retalhuleu.

La mayor reducción en la tasa de incidencia de pobreza en San Francisco Zapotitlán, respecto a la registrada en los demás municipios, puede asociarse al derrame económico que ha generado en dicho municipio el turismo, en su mayoría interno, que genera el IRTRA. Estudios realizados en Sudáfrica y Gambia (WTTC, 2003), así como en Perú (Báldarrago, 2007) indican que el turismo ha contribuido a la reducción de pobreza en comunidades en esos países. La contribución del turismo a la disminución de la pobreza se da por la vía de generación de empleo e ingresos. En este último caso, entre 25% y 50% del gasto de turistas alimentos, compras, transporte y recreación llega a población en situación de pobreza (UNCTAD, 2013).

4. Conclusiones

Los datos estadísticos no permiten rechazar la hipótesis formulada en este artículo, que sostiene que la mayor reducción en el nivel de pobreza en San Francisco Zapotitlán, respecto a otros municipios del departamento de Retalhuleu, está asociada al derrame económico producido por el turismo recreativo del IRTRA.

En San Francisco Zapotitlán se observa desarrollo local por la vía del turismo, que se traduce en reducción de la pobreza, aumento del nivel educativo, fomento de empresas y conservación ambiental. La experiencia de desarrollo trasciende de lo local a lo territorial, impulsada por la instancia de desarrollo denominada “Guatemática”, que promueve diversificación productiva.

A nivel territorial y local el turismo tiene mayor importancia que a nivel nacional, representando 8% del PIB del departamento de Retalhuleu y 78% del empleo formal en el municipio de San Francisco Zapotitlán. Este municipio recibe cada año en promedio casi Q.240.0 millones de ingresos provenientes del turismo generado por el IRTRA.

Referencias

- Aguirre, J.
2008. *Midiendo el impacto económico del gasto turístico de los visitantes a los parques nacionales de Costa Rica*. Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural, 6:1, (11-26).
- Albuquerque, F.
2003. *Curso sobre desarrollo local*. Madrid: Instituto de economía y geografía.
- Albuquerque, F.
2008. *Desarrollo local y empleo*. Ginebra: Organización Internacional del Trabajo.
- Banco Mundial
2006. *Desarrollo económico local: un instructivo para el desarrollo y la implementación de las estrategias y planes de acción de desarrollo económico local*. Washington: Autor.
- Baldarrago, E.
2007. *Turismo y desarrollo económico local: El caso del cañón de Colca en la provincia de Caylloma-Arequipa*. Disponible en: <http://www.old.cies.org.pe/files/documents/investigaciones/empresa-y-finanzas/turismo-y-desarrollo-economico-local-el-caso-del-canon-del-colca-en-la-provincia-de-caylloma-arequipa.pdf>
- Grupos Gestores
2013. *El comercio interno de Guatemala*. Guatemala: Autor.
- Instituto Nacional de Estadística. (2011). *Encuesta nacional de condiciones de vida*. Guatemala: Autor.
- IRTRA
2015. Parques IRTRA. Disponible en <http://irtra.org.gt/parques/>
- Meier, G. y Stiglitz, J. (Ed.)
2001. *Fronteras de la economía del desarrollo. El futuro en perspectiva*. Bogotá: Alfaomega.
- Pike, A., Rodríguez, A., y Tomaney, J.
2011. *Desarrollo local y regional*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Quan, G.
2007. *Desarrollo Humano: una introducción conceptual*. Guatemala: PNUD.
- Ray, D.
2002. *Economía del desarrollo*. Madrid: Antoni Bosch.
- Romero, W. y Zapil, S.
2009. *Dinámica territorial del consumo, la pobreza y la desigualdad en Guatemala 1998-2006*. Documento de trabajo No. 51, Programa Dinámicas Territoriales Rurales. Santiago de Chile: IDIES-URL/RIMISP.
- SEGEPLAN
2010. *Plan de desarrollo. San Francisco Zapotitlán*. Guatemala: Autor.
- Tello, M.
2006. *Las teorías del desarrollo económico local y la teoría y práctica del proceso de descentralización en los países en desarrollo*. Disponible en: <http://departamento.pucp.edu.pe/economia/images/documentos/DDD247.pdf>
- UNCTAD
2013. *Turismo sostenible: Contribución del turismo al crecimiento y desarrollo sostenible*. Disponible en: http://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ciem5d2_sp.pdf
- Vásquez, A.
2007. *Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo local*. Investigaciones regionales, 11, (183-210).
- Vellas, F.
2011. *The indirect impact of tourism: An economic analysis*. Disponible en: <http://www2.unwto.org/ agora/indirect-impact-tourism-economic-analysis>.
- WTTC
2003. *Turismo y atenuación de la pobreza*. Madrid: Autor.
- WTTC
2014. *Travel & tourism. Economic impact 2014. Guatemala*. London: Autor.

Recibido: 14/10/2015
Reenviado: 01/11/2015
Aceptado: 14/02/2016
Sometido a evaluación por pares anónimos

Service quality evaluation in the perception of the wine tourist with Fuzzy Logic and Ideal Solutions¹

Joao Batista de Freitas*

Rio Grande do Norte State University (Brazil)

Juan Carlos Martín Concepción Román*****

University of Las Palmas de Gran Canaria (Spain)

Abstract: This article solves a multidimensional problem in order to evaluate the satisfaction of the wine tourist that visited a winery located in the South of Brazil, employing a method based on fuzzy logic. Thus, a synthetic index of satisfaction is calculated for a group of segments in which we are interested, namely, gender and image prior to the visit. The problem of linguistic ambiguity is addressed with the fuzzy sets theory, applying triangular fuzzy numbers (TFN). The synthetic index of satisfaction is based on the concept of the degree of optimality by the technique of similarity of ideal solutions. The results obtained show that the analyzed segments experienced different satisfaction. Our results can be used by the winery directors as well as by the regional planners and managers, in order to improve the competitiveness of this market niche.

Keywords: Fuzzy Logic; Triangular Fuzzy Numbers; TOPSIS; Wine tourism; Satisfaction.

Evaluación de la calidad de servicio en percepción del enoturista mediante la Lógica Borrosa y las Soluciones Ideales

Resumen: Este artículo resuelve un problema multidimensional para evaluar la satisfacción de los enoturistas que visitaron una bodega situada en el sur de Brasil utilizando un método basado en la lógica borrosa. De esta forma, se calcula un índice sintético de satisfacción para un grupo de segmentos en los que estamos interesados, a saber, género e imagen previa a la visita. El problema de la ambigüedad lingüística se aborda desde la teoría de los conjuntos borrosos aplicando números borrosos triangulares (NBT). El indicador sintético de la satisfacción se basa en el concepto de grado de optimalidad mediante la técnica de la semejanza a las soluciones ideales. Los resultados obtenidos muestran que los segmentos analizados experimentan una distinta satisfacción. Nuestros resultados pueden usarse por los directivos de la bodega, así como por los planificadores y administradores de la región, para mejorar la competitividad de este nicho de mercado.

Palabras Clave: Lógica borrosa; Números borrosos triangulares; TOPSIS; Enoturismo; Satisfacción.

1. Introduction

In the global economy, the tourism sector has shown important dynamism, principally due to the significant impacts it has on employment and incomes (World Tourism Organization [UNWTO], 2011). In Brazil, the tourism sector has established itself as an important economic activity. Nevertheless, the sector still needs to advance and a key factor of competitiveness is improving the quality of the service provision (Brida, Lanzilotta, Pereyra, and Pizzolon, 2015). Taking into account that the tourism sector has contributed to the appearance of new destinations, segments and products, in this article we will focus on the “wine tourism” segment.

* PhD in Management and Tourism - University of Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC), Las Palmas de Gran Canaria, Spain (2012 - present); E-mail: freitasjb.brasil@gmail.com

** Ph.D. in Economics – Universidad de las Palmas de Gran Canaria: Las Palmas de Gran Canaria, Canarias, Spain (1996)

*** Ph.D. in Economics – Universidad de las Palmas de Gran Canaria: Las Palmas de Gran Canaria, Canarias, Spain

According to (Hall, Johnson, Cambourne, Macionis, Mitchell, and Macionis 2004, p. 3), wine tourist can be defined as the market segment in which the principal activity carried out is intrinsically related to visits to vineyards, wineries, wine festivals, as well as to experiencing the characteristics of a wine-making region. In this sense, it is concluded that wine tourist can be understood as the touristic activity based on the movement of people interested in getting to know the world of wine and grapes, and in enjoying and experiencing its cultural traditions.

Over time, the market started to be more competitive. This affected the behaviour of enterprises; especially, in regard to the search for the continuous improvement of performance (Esparon, Stoeckl, Far, and Larson, 2015). This entails adapting somehow, with speed and efficiency, to the changes that arise due to competition (Vila, Darcy and Gonzalez, 2015). In wine tourism, when we speak about adapting to the business dynamics, we are referring to the capacity to offer products and services of increasing quality, according to a process of continuous improvement, and taking into account tourists' expectations (Charters and Ali-Knight, 2002; Getz and Brown, 2006). In this context, it is a great challenge to satisfy the consumer and maintain a degree of service quality since there are several factors (cultural, social, personal and psychological) that can affect a person's behaviour. The quality of the service provision is essential to satisfy the tourists' needs.

The "service quality" has been studied throughout time, but it continues to be an endless source of research. Progress has allowed an evolution in the development of models to measure the service quality, incorporating new dimensions (factors) and providing a better identification of the service attributes (Ho and Yi, 2014). Furthermore, it has been proved that service improvements are a key factor to guarantee optimal business performance and to increase competitiveness.

The concept of service quality was initially addressed by Lewis and Booms (1983). They understood the concept as the difference between the expectations designed around the service and the perceptions about the received services. Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) recognize that quality is an indescribable construction, difficult to achieve. Hence, its requirements are not well articulated by consumers but its importance is undeniable. Thus, the success of an enterprise lies on fulfilling or exceeding consumer expectations.

Based on this context, the motivation of this study is to try to expand the knowledge about consumers' perceptions of satisfaction about the quality of offered services in wine tourism. Our aim is to provide the sector with valuable information that can contribute to the improvement of the quality of the service provision. Besides, according to Alebaki and Iakovidou (2011), recent studies indicate that the wine tourist sector is not directly linked to wine consumption but to other factors such as gastronomy, rural landscapes, historical contexts and beautiful vineyards. Moreover, in certain regions, the importance of wine tourist is key to the creation of employment and incomes, as this sector systematically integrates diverse economic activities (Blake, Sinclair, and Soria, 2006).

In previous years, we have witnessed an advancement in the research on consumers' behaviour as a fundamental tool to help business decision making processes. Žabkar, Brenčič and Dmitrović (2010) systematically analyze service quality, consumer's behaviour and tourism. They identify how the quality of the destination is measured and the existing relation between different concepts used by different researchers as synonyms; such as the perceived quality, the satisfaction and some behavioural intentions such as loyalty or repurchase. However, in the wine tourist segment there is not much research that analyzes consumers' satisfaction or the service quality of the intervening enterprises. This is despite the fact that applications exist in other sectors such as business management (Cohen, Prayag, and Moital, 2014), the hospitality industry (Benítez, Martín, and Román, 2007), the MICE industry (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) (Uglje, 2010) or the multi-modal journeys for urban transport services (Diana, 2012). However, till presently, satisfaction and service quality has not been deeply studied in the wine tourist sector. Quintal, Thomas, and Phau (2015) is one of the exceptions as the authors analyze the "winescape" concept and its effects on the wine tourism. They introduce a new scale to analyze a behavioural model via a questionnaire implemented in some Australian and US wineries.

Bearing in mind the scarcity of research related to the service quality and the satisfaction in this segment, this research intends to provide more empirical evidence through a methodology suitable for the analysis of the service quality in the wine tourist segment. We would like to contribute in this manner, to a better understanding of this understudied tourism segment.

The objective of this article is to evaluate the service quality in the wine tourist segment, using as a case study, a winery located in Southern Brazil. A global satisfaction index will be determined employing the fuzzy logic theory (Zadeh, 1965) as well as a multi-criteria decision making method – TOPSIS (*Technique for Order Performance by Similarity to Ideal Solution*) (Hwang and Yoon, 1981).

The rest of the article is organized in the following way: section 2 offers an adequate contextualization, according to the existing literature; section 3 describes the questionnaire and the data; in section 4, the methodology is presented; section 5 presents and discusses the results; and section 6 offers some final observations.

2. The wine tourism

In the regions of the world where wine tourist has developed further in recent years, wineries have stopped being simple centers of wine production and sales. They have turned into complex touristic products that require the use of analytical tools from other segments in order to be understood and developed. Not all of the world's wineries are ready to develop touristic products that show their facilities to the tourists neither are they ready to develop an offer that ranges from catering to hospitality. Nevertheless, this segment is increasingly gaining maturity and must be understood as an additional and complementary offer to other offers, that can coexist in the touristic destinations. As we shall see next, the winery's staff's training, which must be adequate to the wine sector, can reach special connotations that go beyond pure professionalism, kindness and empathy as required in other touristic sectors.

McGovern (2003) debunks the myths and preexisting beliefs around the origins of men's wine-making activity; he places it in the Neolithic, in Central Asia. From the Neolithic, due to multiple historical processes related to economic growth and international trade, we reach the present situation; one of balance. This situation presents an industry in which China has gone from being the 15th producer in 2001 to becoming the 5th in 2014 (Anderson and Wittwer, 2015). Thus, we can see how wine tourist trend of being a product with clear European and Mediterranean² connotations might be threatened in a not very distant future. Gastronomy and wine can play a very important role in the image of a touristic destination. Occasionally, they are the principal reason to visit a particular region, and not necessarily a complementary activity to the trip. Marzo-Navarro and Pedraja-Iglesias (2012, p. 134) state that wine tourism, while they visit wineries to participate in wine tastings or in an induction course to the culture of wine, their greatest incentive is the participation in the touristic experience itself. Hall, Sharples, Cambourne, and Macionis (2009) define wine tourist as that activity related to "the visits to wineries, vineyards, wine festivals or exhibitions, in which the principal motivation for the visit consists in savoring/enjoying the regions' wines". Thus, it is undeniable that a satisfactory experience of the visit will be linked to the quality of the wine savored/tasted. Nevertheless, the interaction with the regional experts can also have a great influence. McGovern (2003) shows how expert wine tourism, with a great knowledge of the world of wine, want to learn more historical data about the origins of the variety they are consuming at the time. Each bottle of wine has its own history. Hence, wine tourist produces a great fascination in the imagination of the wine-loving tourist.

Wine tourist produces a series of advantages at the micro and macro levels. From a macro perspective, the development of these products contributes significantly to sustainable regional development (Carlsen, 2004; Gammack, 2006; Sigala, 2014; Skinner, 2000). From a micro perspective, aspects such as the certificate of origin, the continuous quality improvement, the appearance of new commercialization campaigns and the implementation of new distribution channels, are part of the benefits that can be obtained (O'Neill, Palmer, and Charters, 2002; Johnson and Bruwer, 2007; Poitras and Getz, 2006).

Getz (2000) sustains that wine tourist presents a complex sensory experience since it involves the five senses in a more or less complete and intense way. Besides, the tourist does not need to have expert knowledge about the wine industry in order to feel, in a unique manner, the taste of the different varieties, the smell of the wineries, the way of holding a wineglass to air the wine, the smell of the different components of a particular wine; listening to the sometimes over a century-old history of the winery; from its origins up to the present; tracing the most important events that have taken place. It can even be a good time to enjoy some gastronomical products of the region, in perfect union with the wine, of which one can already have a better knowledge. Marzo-Navarro and Pedraja-Iglesias (2010) believe that, from an academic point of view, wine tourist has been analyzed to gain a greater knowledge of the characteristics of the touristic product, the motives and preferences that determine the decision making process of wine tourism. Peters (1997) was one of the pioneers, adapting the concept of "servicescape" to "winescape" to analyze the set of attributes under study in the tourism environment connected to the experience of wine. Nowadays, there is a series of academic publications that make reference to this new concept of "landscape of wine – winescape" (Anderson and Wittwer, 2015; Bruwer and Alant, 2009; Mitchell, Charters, and Albrecht., 2012; Quintal *et al.*, 2015). Despite these works, the literature

on wine tourist is still very fragmented and in its early stages, since there is no theoretic model that adequately sustains the variables that have to be studied to approach the concept. In fact, the studies that analyze the causal relations between concepts are still very limited.

2.1 Wine tourist in South America

Historically and at the global level, Europe has always been regarded as an important actor in the wine tourist segment, due to the secular knowledge attributed to it (Ministerio do Turismo [MTur], 2010). It is observed that the wine tourist experience generates positive results and it is increasingly becoming a relevant economic activity, especially for regional development.

For Barral and Bolio (2001), in South America since the XVIII century, important regions of vineyards have been developed and they have been conquering market share in the global wine production. Hall, *et al.*, (2004) state that the increasing commercialization of wines from the new world in the global market was fundamental to the rise of wine tourist in the region. According to Canalejo and Guzmán (2011), in South America, there is a great tradition of wine tourist in Chile, Argentina and Brazil.

In Zanini and Rocha's opinion (2010), Brazil's case is paradigmatic since there is evidence about wine-related tourism having a great potential to become established, not only as a touristic category but also, as an economic and social development alternative, as it is the case in other parts of the world.

However, one cannot obviate that there exists a great heterogeneity of vineyards in the wine tourist products developed in the South American region; this poses a great challenge to this work. Differences can be understood in terms of the particularities of each country, such as geographic, climatic and cultural characteristics.

In accordance to Wine Enthusiast Magazine (2005), the Route of the Colchagua Valley, located in Chile, was classified as the best wine region in the world. Given its international recognition, the route has become an icon in the South American region. This recognition is due to an integral plan that improved the quality of the wines. Besides, the international recognition has contributed to the development and strengthening of the region (Colchagua Wineries, 2013).

The Chilean success acted as a pull factor for other wineries in the region. In Brazil, diverse economic agents improved the facilities of the wineries and the quality of wines, in order to be able to compete at international level. Hence, the Route of Vale dos Vinhedos occupies a distinguished place in the world. According to Wine Enthusiast Magazine (2013), the route obtained the sixth better position among the ten best wine routes of the world. The interaction between the economic and social actors marked the difference in the success of the route. It was considered to be a differentiating factor that, not only contributed to the development of the route, but also served as a stimulating element which guarantees the identity of the economic activities in the region (Molinari and Padula, 2013). The success of the Vale dos Vinhedos route is linked to a series of actions focused on the quality of the wine. It must be stressed that the route was the first region in the country to receive the Certificate of Origin (D-O) seal in 2012 and the Origin Indication (I.P.) in 2002 (Vale dos Vinhedos Wine Producers Association [APROVALE], 2015a).

The creation of the APROVALE was an important catalyst for the creation of wine tourist in Brazil. Special emphasis was put into developing the route sustainably through this new market segment: wine tourism. The Vale dos Vinhedos route is the most significant in the country in terms of number of visitors. It covers an area of 81.123 km² (26% of which is occupied by vineyards) and it is made up of 3 towns: Bento Gonçalves (60% of the vineyards in total), Garibaldi (33% of the total of vineyards) and Monte Belo do Sul (7% of the total of vineyards) (APROVALE, 2015b).

The route of the Vale dos Vinhedos includes 29 wineries, distributed in the following way: Bento Gonçalves (25), Garibaldi (2) and Monte Belo do Sul (2) (APROVALE, 2015b). The winery subject to study is in the town of Bento Gonçalves and it receives around 200.000 annual visits - 67.81% of all the route's tourists, making it the most important winery of Brazil (Miolo, 2015). Currently, the route of the Vale dos Vinhedos is one of the principal wine tourist destinations in the country.

3. The questionnaire and the data

This article is characterized for being an study of quantitative character; an applied research based on a questionnaire to carry out data collection that enables us to know and analyze the importance satisfaction and expectations about a set of attributes that form the quality of the service offered by a winery located in the South of Brazil.

The object of study is the winery Miolo, located in the South of Brazil. The winery is found in the route of the “Vineyards Valley”. In 2002, the route became the first region of Brazil to be officially recognized under the title of “Geographic Indication (I.G.)” under the category of “Indication of Origin (I.P.)”. In 2012, this certification led to the Certificate of Origin (D.O.) of wines and sparkling wines, the most complex and valuable category of those that constitute a “Geographic Indication (I.G.)” (APROVALE, 2013a). The route receives around 294.966 annual visits (APROVALE, 2015c), and the Miolo winery receives around 200.000 yearly visits, making it the most important winery in Brazil (Miolo, 2015).

3.1 The questionnaire

The survey was developed taking into account the previous works that had developed index in our field of study. The questionnaire, in particular, is adapted following the structure of Sparks (2007), Thomas, Quintal, and Phau (2010, 2011), and Quintal *et al.*, (2015), previous works about service quality evaluation and the global satisfaction of the service for wine tourism. This allowed us to define 59 attributes (Thomas, Quintal, and Phau 2010, 2011; Quintas *et al.*, 2015)³ whose purpose is to estimate the service quality in this field of study. For each attribute, according to the theoretical models developed, we obtained quantitative information regarding two aspects: (1) the degree of importance; and (2) the satisfaction. For these two characteristics, we used a verbal Likert scale ranging from 1 - “not important at all” or “not very satisfied”, to 9 - “very important” and “very satisfied”. In this manner, we can carry out a descriptive analysis of the variables to objectively measure the perceived quality by the wine tourism.

The survey is divided in two parts with a total of seven sections. The first part, with five sections, aims to evaluate the service quality through fifty-nine attributes. The second part, with the two remaining sections, aims to typify the wine tourist adequately. The first section obtains information about the infrastructure and the physical attributes which are fundamental elements in the creation of the destination’s image. The second section collects information related to the perception of the quality of services and the experience the wine tourist have. The third section is more linked to the significant part of the meetings, the attention and the friendliness of the staff. The fourth and fifth sections obtain information about the loyalty, the image and the global quality of the winery. The sixth section obtains socio-demographic data that allows the classification of the tourists. Lastly, the seventh section obtains more general information related to the previous knowledge of the tourists about the world of wine and wine tourism.

3.2 The sample

The sample is made up of a total 385 surveys answered by the tourists who visited the Bodega Miolo between December 2014 and January 2015, the period of greater tourist influx due to the summer holidays. The size of the sample was determined for a level of trust of 95%, with 5% estimation error and 50% estimated prevalence.

The selection of participants was carried out in an aleatory fashion according to the exiting of the winery. The Miolo Winery opens every day of the week; mornings and afternoons. Tourists are welcomed by an oenologist. The reception serves to group the tourists according to the language of the visit, their interests and their previous knowledge of the world of wine. After, a select group of staff, sufficiently trained, is in charge of guiding the winery’s visit which lasts one hour approximately. At the end of the visit, tourists were selected to participate in the satisfaction survey.

3.3 The profile of the survey respondents

Table 1 shows the socio-demographic aspects of the tourists. It can be seen that Sao Paulo (37%) was the more represented province in the sample. The vineyard is located in the South of Brazil; region made up of three provinces: Rio Grande do Sul (6.90%), Santa Catarina (7.40%) and Paraná (30.1%). In total, the tourists from these provinces represented the 15.60%. The largest number of tourists were men (55.22%) with an average age of 40-49 years (48.22%), married (59.14%) and with an average income of R\$ 2.501 -R\$ 5.000 (43.65%)⁴. Tourists with secondary education (48.22%) and university education (31.73%) were the most representative groups (79.95%). Regarding occupation, the wage-earners (59.39%) and civil servants (21.57%) were the most important groups. To sum up, it can be said that the socio-demographic profile of the wine tourist who visited the winery corresponds to the profile observed in other cultural destinations: higher educational level and larger income.

Table 1: Socio-demographic profile of the survey's respondent in percentage (%)

Province of origin		Marital status	
Rio Grande do Sul	6.90	Single	21.32
Santa Catarina	7.40	Married	59.14
Paraná	1.30	Living with partner	16.24
São Paulo	37.00	Divorced	0.51
Rio de Janeiro	12.00	Widowed	2.28
Other	35.50	Other	0.51
Sex		Occupation	
Male	55.22	Wage-earner	59.39
Female	44.78	Civil servant	21.57
		Liberal Professional	9.90
		Retired	6.60
Age		Student	1.27
Less than 30 years	8.63	House-wives	1.02
30 – 39 years	15.99	Unemployed	0.25
40 – 49 years	48.22		
50 – 59 years	16.24		
60 or older	10.91	Monthly family income	
		Until R\$: 2.500,00.	15.48
Education		R\$: 2.501,00 - R\$: 5.000,00	43.65
Primary Education	9.90	R\$: 5.001,00 - R\$: 7.500,00	23.35
Secondary Education	48.22	R\$: 7.501,00 - R\$: 10.000,00	8.88
University Studies	31.73	R\$: 10.001,00 - R\$: 12.500,00	3.30
Postgraduate Studies	9.39	R\$: 12.501,00 - R\$: 15.500,00	1.78
Other	0.76	> R\$: R\$: 15.501,00	3.55

Source: Own elaboration

Table 2 presents some additional data about the tourists' profile with regard to the variables related to the visit of the winery and their knowledge of wine and wine tourism. This aspect is important because we can later analyze what internal factors of demand intervene as the determining ones when ranking the quality of experience. The great majority of those surveyed (82.23%) had little knowledge of wine and in fact, it was their first time at a vineyard (72.84%). Furthermore, it was possible to prove that this type of tourism is more practiced by couples (67.69%). The principal reasons to visit the vineyard were holidays (53.05%) and activity related to business trip near the vineyard (36.80%). With regard to the publicity and knowledge of the vineyard, the category: friends/other (65.48%) represents the most efficient promotional method. Lastly, in the context of wine tourism, it was observed that the most important aspects for tourists were expanding their knowledge of the world of wine (72.84%) and getting to know the world of wine (72.84%).

4. Fuzzy Logic and Ideal Solutions

In this study we have employed fuzzy logic methodology, which has been applied in the field of business administration (Hutchinson, 1998; Viswanathan, 1999; Xia, Wang, and Gao, 2000), and which is gaining great acceptance in the analysis of service quality (Tsaur, Chang, and Yen, 2002; Yeh and Kuo, 2003; Benitez *et al.*, 2007). Fuzzy logic is an alternative to classical logic. It allows us to capture subjectivity and imprecision in a mathematical model. It does so by considering intuitive concepts such as the degree of satisfaction, comfort or adjustment, and converting them into numerical format.

Table 2: Tourist's profile: additional data in percentages (%)

Knowledge about the world of wine		First visit to a vineyard	
Whitout knowledge	11.42	Yes	72.84
Little knowledge	82.23	No	27.16
Moderate knowledge	4.82		
Good knowledge	1.52	Reason of the visit to the vineyard	
Expert	0	Holiday	53.05
		Business trip in the region	36.08
Number of companions		Family/friends visit	1.78
Alone	2.82	Local leisure	3.55
1	67.69	Relax	4.82
2 – 4	11.79		
5 – 7	3.08	Knowledge of the vineyard	
> 8	14.62	Friends/ other	65.48
		Leaflets/Broucheres	12.94
Most important aspect related to enotourism		Internet	7.61
Getting to know the world of the wine	22.34	TV, newspapers, magazines,..	1.52
Expanding knowledge about the world of the wine	72.84	Other	12.44
Wine tourism: secondary objective of a trip in the last years	4.57		
Wine tourism: main purpose of a trip in the last years	0.25		

Source: Own elaboration

Fuzzy logic is a technique based on degrees of truth. The focus is partial reasoning (the value of truth can vary between the intervals of completely true to completely false). The principal characteristic of this methodology is based on the inaccuracy of decisions; given that human knowledge is uncertain, incomplete and inexact. As it can be inferred, this approach differs from the classical view in which decisions are based on fixed and precise reasoning (true or false).

Fuzzy logic forms complex, non lineal systems through linguistic variables, to create sets of numbers. The linguistic variables are characterized by the value being expressed in a natural and colloquial language through words and sentences. According to Dolnicar (2013), one of the biggest challenges that social researchers face, is the lack of guidelines or good practices when it comes to: (1) How to define what we want to measure? (2) How many questions are necessary? (3) How to ask these questions? (4) How to let interviewees answer? Our article centers on representing the information of the quality perceived by the wine tourism, who answered following a Likert verbal scale through triangular fuzzy numbers that are determined by the membership function (Pedrycz and Gomide, 2007; Kahraman, 2008; Zadeh, 1973). For instance, the winery's facilities are represented in a Likert scale from 1 to 9, in which 1 and 9 respectively signify: "not at all" and "very satisfied".

The theory of fuzzy sets has been used as a tool to create flexible mathematical models initially made up of variables of subjective nature or of imprecise attributes. Fuzzy sets are represented by diffuse membership functions which determine the degree of membership of each element described by a number between 0 and 1. The 0 degree of membership indicates that the value does not belong to the set while 1 belongs with total certainty. Intermediate values provide the degree of certainty about the possible membership. The most widely used membership functions are: triangular, trapezoidal, Gauss and Sigmoïdes (Pedrycz and Gomide, 2007; Zadeh, 1965).

This article is based on the use of the fuzzy sets more utilized in scientific contexts: triangular fuzzy numbers (TFN). TFNs are represented by the triplet of real numbers are defined by a triplet (a_1, a_2, a_3) of real numbers and are denoted by \tilde{A} . Each linguistic term is characterized by a TFN in order to represent its range of approximate value between 0 and 100⁵, and is denoted as (a_1, a_2, a_3) where $0 \leq a_1, \leq a_2, \leq a_3 \leq 100$.

Where α_2 is the most probable value of the linguistic term, and α_3 and α_1 are the upper and lower levels used to reflect the ambiguity of the term. Awasthi, Chauhan and Goyal (2011) show in detail the theory of fuzzy sets, in particular the TFNs, extending the previous works of Zadeh (1965), Bellman and Zadeh (1970) and Yang, Ji, Gao, and Li, (2007).

Therefore, considering the use of fuzzy logic, and taking into account the peculiarities of this research, the service quality is going to be analyzed for a set of attributes which represent the concept studied with TFNs. Table 3 shows the representation of this verbal Likert scale of 9 points in the TFNs. It can be said that it has followed a conventional model of symmetry of the points with the exception of the extreme values, as it has been the case in other previous research. (Chen, 2000; Benítez *et al.*, 2007).

Table 3. Triangular Fuzzy Numbers. Likert's verbal index of 9 points

Verbal Index	TFN
Not satisfied at all (1)	(0,0,20)
(2)	(10,20,30)
(3)	(20,30,40)
(4)	(30,40,50)
(5)	(40,50,60)
(6)	(50,60,70)
(7)	(60,70,80)
(8)	(70,80,90)
Very satisfied (9)	(80,100,100)

Source: Own elaboration

In general terms, the measurement of the perceived quality of services is a complex topic and no general and universally accepted model exists. Following Payne (1980), the first part of the battle when determining the satisfaction of the wine tourist or the service quality of the winery, consists in identifying these concepts in a way that we ourselves can understand them. Hence, we would have to define them clearly. Once we are confident that the definition is clear, we can start putting it into words that the interviewees can understand unequivocally. However, the employed concepts are clearly multidimensional as they are abstract and exist only in the imagination of the researchers. Bagozzi (2011) states that the theoretical meaning of a construct or concept should be defined in terms of its structure, specificity, reach, ambiguity, vagueness and transcendence regarding its presence; taking into account both its possible antecedents and its consequences. However, judging by Dolnicar (2013), there is no clear guide to achieve this. After all, antecedents and consequences can never be known before carrying out a study. Following Rossiter (2011), when the object and attributes are abstract, the following elements have to be specified: (1) the evaluator; (2) the object; (3) the object's dimensions; (4) the attributes and (5) the components of the attributes. In our case, the evaluators are the wine tourists who have visited the winery (1); the satisfaction of the wine tourist is the analyzed object (2); we analyze three dimensions: tangible, experiences and interactions with the staff (3); we analyze 31 attributes (4); and 31 unidimensional components (5)⁶.

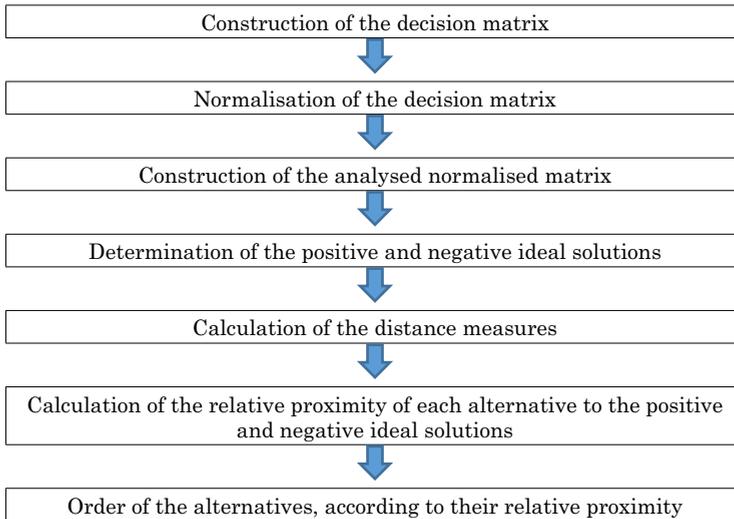
Following Roy (1996), there are various multi-criteria Decision Making methods (MCDM) that can be used in the decision making process. The MCDMs are important tools to help managers in situations of uncertainty, complexity and contradictory objectives (Wang, 2010). Vincke (1992) subdivides the MCDMs according to the North-American or European school. Another classification corresponds to Figueira, Greco and Ehrgott (2005) and Kahraman (2008). They separate methods between Multiple Attribute Decision Making (MADM) methods and Multiple Objective Decision Making (MODM) methods.

Taking into account the diverse existing methods, in this work we have employed the TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) method, which was proposed for the first time by Hwang and Yoon (1981). The basic principle of TOPSIS is to choose the alternative that is as close as possible to the positive ideal solution, according to a coefficient of similarity that measures

the similarity between the alternatives. This method has been widely used to deal with the decision making process (Dymova, Sevastjanov, and Tikhonenko, 2013; Yue, 2011).

It is a method that evaluates the performance of alternatives where there are multiple attributes and chooses a positive ideal solution. Then, this result is presented in a ranking which contains all the best reachable values of the alternatives. The ideal solutions occupy a prominent place in the method, and they are obtained by maximizing (minimizing) the benefit criteria and minimizing (maximizing) the cost criteria (Kahrman, 2008). Table 4 shows the steps to follow in order to carry out a TOPSIS method.

Table 4: Sequential development of the TOPSIS methods.



This article uses thirty one attributes to evaluate the satisfaction of the wine tourist who visited a winery in the south of Brazil. Being an abstract concept and thus, multidimensional, it is fundamental to understand the existing relation between the satisfaction and its respective attributes. Mainly, because this information is very relevant for the winery's managers. Based on the supposition of the functional dependence, it was possible to calculate the elasticity value of the satisfaction with respect to each one of the attributes. The elasticity is a standard measure of the sensitivity of a variable due to the changes in another variable. It is expressed as the relation of the percentage variation of said variables (Coyle, Buxton, and O'Brien, 2003). In this context, the calculation of elasticity is an important tool as it can indicate the degree in which a variable changes according to the behaviour of other variables. Elasticity is one of the most important economic concepts and it has its origins in Physics.

5. Results

This section is divided in two parts with the aim of improving the understanding of the results. The first part analyses the ideal solutions, which are essential to calculate the synthetic indicators through the TOPSIS method. The second part focuses on analyzing the synthetic indicators of satisfaction for a determined segment of the wine tourist in accordance to the vineyard's image they had prior to the visits well as the elasticity value for this segment.

5.1 Ideal Solutions

Table 5 shows the ideal solutions, both positive and negative, of the analyzed wine tourism. It can be seen that the table contains six columns. In the first one, the denomination of each one of the 31 analyzed attributes appears. The second and third columns present, respectively, the vector of the positive ideal solution and the segment that obtained the best evaluation. In similar fashion, columns

4 and 5 present the negative ideal solution and the segment that received the worst evaluation. Finally, the 6 column presents the percentage of variation between the best and the worst observations.

Table 5: Ideal Solutions

Idsection	Apos	Obs	Aneg	Obs	Perc-var
A1 Access to the vineyard	95	'D10S4'	40.00	'D1S5'	137.50%
A2 Reception facilities	95	'D8S5'	50.00	'D1S5'	90.00%
A3 Winery facilities	95	'D11S5'	40.00	'D1S5'	137.50%
A4 Shop facilities	95	'D8S5'	55.00	'MStat6'	72.73%
A8 Toilet facilities	95	'D7S3'	40.00	'D1S5'	137.50%
A9 Accessibility for the disabled	95	'D7S3'	50.00	'D1S5'	90.00%
A10 Cleaning of the vineyard	95	'D8S5'	50.00	'D1S5'	90.00%
A11 Decoration/Architecture of the vineyard	95	'D11S5'	50.00	'D1S5'	90.00%
A12 Presence of the natural environment in the vineyard.	95	'D10S3'	50.00	'D1S5'	90.00%
A14 Wine awarded (national/international)	95	'D8S5'	50.00	'D1S5'	90.00%
A15 Organized wine routes	95	'D10S3'	50.00	'D1S5'	90.00%
A16 Region's climate suitable for wine tourism	95	'D8S5'	50.00	'D1S5'	90.00%
B1 Buying products related to the vineyard	95	'D10S1'	50.00	'D1S5'	90.00%
B2 Purchase odd wines	95	'D10S1'	63.23	'D11S8'	50.24%
B3 Buying wines at reasonable prices	95	'D10S1'	32.50	'D1S5'	192.31%
B5 Participation of the oenologist (wine expert) in the visit	95	'D1S5'	70.00	'D10S2'	35.71%
B9 Eating and drinking traditional products	95	'D10S1'	50.00	'D1S5'	90.00%
B11 Planned trips (groups, thematic visit, tasting, etc.)	95	'D10S2'	50.00	'D1S5'	90.00%
B12 Presence in the shop/outdoor markets of regional products and handicrafts	95	'D8S4'	50.00	'D1S5'	90.00%
B17 To participate in the area's cultural tourism	95	'D8S4'	50.00	'D1S5'	90.00%
B18 Getting to know the historical and cultural heritage of the vineyard	95	'D10S2'	50.00	'D1S5'	90.00%
B19 Getting to know the world of wine	95	'D10S1'	50.00	'D1S5'	90.00%
B20 Wine tasting	95	'D7S3'	40.00	'D1S5'	137.50%
B21 Getting to know the system of production of the grape	95	'D10S1'	50.00	'D1S5'	90.00%
B22 Getting to know the production process of wine	95	'D7S3'	50.00	'D1S5'	90.00%
B24 Visit at a fair price and value	95	'D10S1'	50.00	'D1S5'	90.00%
C1 Friendly and kind staff	95	'D8S5'	50.00	'D1S5'	90.00%
C2 Professional Staff	95	'D8S5'	50.00	'D1S5'	90.00%
C3 Staff with the adequate personal image (hygiene and appearance)	95	'D8S5'	60.00	'D1S5'	58.33%
C4 Staff with command of languages	95	'D8S5'	50.00	'D1S5'	90.00%
C5 Competent staff	95	'D8S5'	40.00	'D1S5'	137.50%
D1. Image of the vineyard prior to the visit D7. Price with relation to the perceived quality D8. Authenticity and originality of the vineyard	D10. Possibility of returning to the vineyard D11. Possibility of recommending it to friends or relatives MStat. Marital Status				

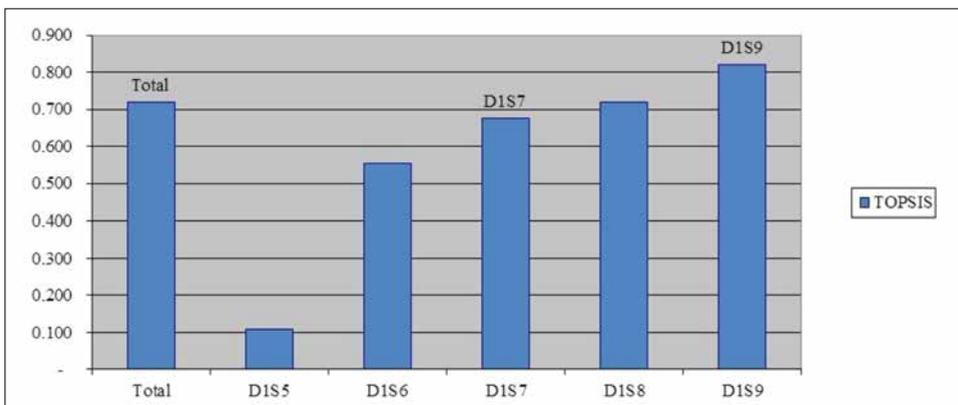
If we analyze the table for the different attributes, the first thing that can be observed is that from all the socio-demographic variables of segmentation, the only one that intervenes in the calculation of the ideal solutions is the civil status. It can be seen that the individuals with a different civil status from the anticipated one, present the worst evaluation of the shop's facilities. The rest of the segmentation

variables that influence the ideal solutions are related to the image, the experience and the loyalty. To be precise, the variables that intervene are: the vineyard's image prior to the visit, the price in relation to the perceived quality, the authenticity and originality of the vineyard, the possibility to return to the vineyard and the possibility of recommending it to friends or relatives. Observing the positive ideal solution, it can be seen that there has always been a segment which has evaluated as "very satisfied" all the attributes included in the measurement of the satisfaction of the wine tourism. While if we observe the negative ideal solution, it can be seen that this behaviour is not symmetrical and that the attributes which have been ranked worst by some of the segments (in the majority of cases, the wine tourist that have evaluated the image of the winery prior to the visit as a 5) are: the access to the vineyard, the winery's facilities, the toilet facilities, the purchase of wines at reasonable prices, the wine tasting and the competent staff. For obvious reasons, these same attributes are the ones that present a higher heterogeneity of results between the two extreme ideal solutions.

5.2 Synthetic Indicators of Satisfaction and Elasticity

Figure 1 shows the results obtained after obtaining the synthetic indicator of satisfaction TOPSIS considering the variable D1 of segmentation⁷, which represents the image of the vineyard prior to the visit, as well as the general result for all the wine tourist that participated in the analysis. It can be seen that the synthetic indicator of satisfaction presents a behaviour with a tendency to grow, between the image and the satisfaction perceived. Besides, as it could not be otherwise, the value of global satisfaction for the group of all the wine tourist is an average value between the values obtained for the analyzed segments. This result is quite coherent, and it has already been obtained in the literature following other kind of methodology. For example, Liat, Mansori, and Huei, (2014) analyzing the hospitality industry in Malaysia, find that there is a positive link between the quality of the service, the client's satisfaction, the corporate image and the loyalty of the client. It can be concluded that to the extent that the image of the winery is better, the satisfaction experimented by tourists is higher. Thus, the winery should make an effort to improve the image that the tourists have prior to their visit; through informative leaflets, talks or advertising campaigns at places of interest within the region.

**Figure 1: Synthetic Indicator of satisfaction TOPSIS.
(D1 – Image of the vineyard prior to the visit.)**



Finally, Table 6 shows the obtained results in the elasticity of the satisfaction with regard to each of the attributes that intervene in the total of wine tourist and the segments differentiated by gender; meaning the group of the men and the one of the women. At a general level, it can be seen that all the calculated elasticity show that the global satisfaction is inelastic with regard to all the attributes. However, looking at the magnitude of the values, it is concluded that the satisfaction is more elastic with regard to the attributes of experience such as, for example, the purchase of odd wines and at reasonable prices as well as being able to eat and drink traditional products. On the other hand, it can

be seen that satisfaction is more inelastic with regard to the shop facilities, the region's climate and the participation of oenologists or staff specialized in the world of wine.

Table 6: Elasticity of the satisfaction by attribute. Total, Male, Female.

Attribute	Total	Male	Female
A1 Access to the vineyard	0.070	0.068	0.075
A2 Reception facilities.	0.068	0.069	0.067
A3 Winery's Facilities	0.074	0.076	0.072
A4 Shop facilities	0.061	0.062	0.059
A8 Toilet facilities	0.075	0.076	0.075
A9 Accessibility for disabled people.	0.081	0.080	0.081
A10 Cleaning of the vineyard.	0.080	0.082	0.076
A11 Decoration / Architecture of the vineyard	0.082	0.083	0.080
A12 Presence of the natural environment in the vineyard	0.074	0.074	0.074
A14 Wine with awards (at local level/international level)	0.083	0.081	0.086
A15 Organized wine routes	0.078	0.078	0.078
A16 Regional weather suitable for wine tourism	0.057	0.058	0.056
B1 Purchase of products related to the vineyard.	0.080	0.079	0.081
B2 Purchase of odd wines	0.096	0.094	0.096
B3 Purchase of wines at reasonable prices.	0.094	0.092	0.099
B5 Participation of the oenologist (wine expert) in the visit.	0.056	0.057	0.054
B9 Eating and drinking traditional products.	0.093	0.089	0.100
B11 Planned trips, groups, thematic visit, tastings, etc.)	0.079	0.079	0.079
B12 Presence of regional products and handicrafts inn the shop/outdoor market	0.082	0.081	0.083
B17 To participate in the area's cultural tourism	0.076	0.076	0.076
B18 Getting to know the historical and cultural heritage of the vineyard	0.084	0.082	0.086
B19 Getting to know the wine world	0.072	0.075	0.068
B20 Wine tasting	0.082	0.084	0.078
B21 Getting to know the production system of the grape	0.073	0.071	0.075
B22 Getting to know the production process of wine	0.075	0.077	0.072
B24 Visit at a fair price and value	0.074	0.076	0.071
C1 Friendly and kind staff	0.073	0.076	0.067
C2 Professional Staff	0.073	0.076	0.068
C3 Staff with the adequate personal image (hygiene and appearance)	0.066	0.069	0.061
C4 Staff with command of languages	0.073	0.076	0.067
C5 competent staff	0.079	0.083	0.074

Analyzing the particularities of every segment, we observe that the general pattern is sustained since we deal with a segmentation that separates the wine tourist in only two groups. Nevertheless, there is a difference worth stressing in the magnitude of values. Thus, for example, it can be seen that women turn out to be more inelastic with regard to all the attributes related to the winery's staff, while they present a greater elasticity in the attributes of experience that turned out to be more elastic. The

recommendation for the directors is clear: they have to intervene in those variables of experience with a greater emphasis on the female segment. Hence, it is suggested that the winery should highlight more the varieties which are harder to find in the rest of the world, offer competitive prices and a greater diversity of local gastronomic products that highlight the experience of the visit as a whole. These outcomes are comparable to those obtained in previous works. Thus, for instance, Dodd and Gustafson (1997) and Bruwer and Alant (2009) observed that the affordable prices on the winery's door have a positive influence in the wine tourism's attitude. In a similar manner, Roberts and Sparks (2006) conclude that the value for money in the purchase of wine is an essential attribute to strengthen the competitiveness of an wine tourist region. With reference to the complementary gastronomic products, the same authors conclude that the combined tasting of wine and local products such as olives and cheese, enhance the wine tourism's experience.

6. Conclusions and Final Observations

This study intends to provide greater empirical evidence about how to calculate the satisfaction of wine tourism, through a questionnaire based on previous studies which clarified in a conceptual manner the definition and components of what is known as "winescape". Bearing this objective in mind, we built a synthetic indicator of the satisfaction of the wine tourist experience, based on 31 different attributes that corresponded to three groups of dimensions: tangible, experience and personal. Through the analysis of the different segments based on the socio-demographic, image and loyalty variables, it was possible to build the ideal solutions. These ideal solutions are essential in order to apply our multi-criteria method based on the similarity of the different alternatives to the positive ideal solution (TOPSIS). The empirical application is based on the visit of the wine tourist to the Miolo winery, one of the most important in the South American region.

Our results can contribute to assist the development of improvement programs that allow the winery to obtain better results in the future. Thus, it was shown that the attributes of experience such as, for example, the purchase of odd wines at reasonable prices as well as being able to eat and drink traditional products, are the attributes that present greater elasticity. Hence, these are the key factors that can improve the satisfaction of the wine tourist and the improvement plans need to have a direct impact on them. These results are not transferable to other contexts. For example, Quintal *et al.*, (2015) found, in the case of a US winery, that the wine seemed to be the most remarkable attribute of the experience and that the complementary products had a negative effect. However, our outcomes are more in agreement with the ones obtained by authors in Australian wineries. There, the complementary products seem to contribute to a better global experience.

In an analogous way, the shop facilities, the region's climate and the participation of oenologists or staff specialized in the world of wine, turned out to be attributes that presented the more inelastic values. Hence, to focus on them might not be advisable. Once again, our results were in line with the ones from other works in which it was shown how the shop facilities in the New World's wineries do not have the same degree of cultural heritage as it can be the case in the wineries of the old continent; such as in Spain, Italy or France. It seems as if the wine tourist had already internalized this intrinsic characteristic of the winery and they would not ask for what they can demand in other territories.

With reference to the analysis carried out about the winery's image the tourists had prior to the visit, it was observed that there was a growing trend in relation to the satisfaction and the image of the winery. Thus, it is advised that the winery directors establish marketing plans to strengthen the image of the winery prior to the visit. A lot of wine tourist lack previous experience of the world of wine and cannot appreciate in a professional way the quality of the wines. However, the existence of a professional oenologist seems not to improve the satisfaction of the wine tourism. Hence, more imaginative approaches are required to discuss the wine's properties.

Focusing on the analysis of the sensitivity of the different attributes by segment, there was a general trend with regard to those that presented a greater and minor elasticity, while the magnitude of the men and the women could be differentiated. In particular, it was observed that the key attributes were reinforced in the case of the women, while the opposite happened with the attributes related to the staff.

With reference to the transfer of knowledge, it can be said that our method contributes to the state of the art in the wine industry, being perfectly applicable. Wineries can adapt the questionnaire that we have employed, taking into account the environment, to be able to evaluate the satisfaction of their visitors. As the winery directors can influence the majority of the attributes included, the results can

be used to establish plans of continuous improvement to help the winery gain a greater presence and competitiveness within this market niche.

Regarding the limitations of the study, it can be mentioned that the results are based on only one winery of the South of Brazil and therefore, they might not be representative neither transferable to other geographic environments. Besides, we have taken a micro approach that might not be valid for bigger campaigns in an already consolidated wine region in the old Europe, such as La Rioja or Bordeaux. Less problems might arise when comparing our results to other wineries of the same geographic area, such as Chile, Uruguay and Argentina. In any case, the results could be compared in order to see which attributes can serve to homogenize or differentiate the product.

References

- Alebaki, M. and Iakovidou, O.
2011. "Market segmentation in wine tourism: a comparison of approaches". *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(1), pp. 123-140.
- Anderson, K. and Wittwer, G.
2015. "Asia's Evolving Role in Global Wine Markets" *China Economic Review*, 35, pp. 1-14.
- Awasthi, A., Chauhan, S. S. and Goyal, S. K.
2011. "A multi-criteria decision making approach for location planning for urban distribution centers under uncertainty". *Mathematical and Computer Modelling*, 53, pp. 98-109.
- Bagozzi, R. P.
2011. "Measurement and Meaning in Information Systems and Organizational Research: Methodological and Philosophical Foundations". *MIS Quarterly*, 35(2), pp. 261-92.
- Barral, M. R. A. and Bolio, M. T.
2001. "Rutas, museos e itinerarios vitícolas España-Latinoamérica". *Douro – Estudos & Documentos*, 6(11), pp. 227-237.
- Bellman, R. E. and Zadeh, L. A.
1970. "Decision-making in a fuzzy environment". *Management Science*, 17(4), pp. 141-164.
- Benítez, J. M., Martín, J. C. and Román, C.
2007. "Using fuzzy number for measuring quality of service in the hotel industry". *Tourism management*, 28(2), pp. 544-555.
- Blake, A., Sinclair, M. T. and Soria, J. A. C.
2006. "Tourism productivity - Evidence from the United Kingdom". *Annals of Tourism Research*, 33(4), pp. 1099-1120.
- Brida, J. G., Lanzilotta, B., Pereyra, J. S. and Pizzolon, F.
2015. "A nonlinear approach to the tourism-led growth hypothesis the case of the MERCOSUR". *Current Issues in Tourism*, 18(7), pp. 647-666.
- Bruwer, J. and Alant, K.
2009. "The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view". *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), pp. 235-257.
- Canalejo, A. M. C. and Guzmán, T. L.
2011. "Enoturismo y desarrollo económico, un estudio de caso en Cabo Verde (África)". *Papeles de Geografía*, (53-54), pp. 65-76.
- Carlsen, J.
2004. "A review of global wine tourism research". *Journal of Wine Research*, 15(1), pp. 5-13.
- Charters, S. and Ali-Knight, J.
2002. "Who is the wine tourist?". *Tourism Management*, 23(3), pp. 311-319.
- Chen, C. T.
2000. "Extensions of the TOPSIS for group decision-making under fuzzy environment". *Fuzzy Sets and Systems*, 114(1), pp. 1-9.
- Cohen, S. A., Prayag, G. and Moital, M.
2014. "Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities". *Current Issues in Tourism*, 17(10), pp. 872-909.
- Colchagua Wineries,
2013. "Colchagua Wineries". Santa Cruz: Viñas de Colchagua. Retrieved, from: <http://www.colchaguavalley.cl/en/vinas-de-colchagua/>.

- Coyle, D., Buxton, M. J. and O'Brien, B. J.
2003. "Measures of importance for economic analysis based on decision modelling". *J Clin Epidemiol*, 56(10), pp. 989-997.
- Diana, M.
2012. "Measuring the satisfaction of multimodal travelers for local transit services in different urban contexts". *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 46(1), pp. 1–11.
- Dodd, T. H. and Gustafson, W. A.
1997. "Product, environmental, and service attributes that influence consumer attitudes and purchases at wineries". *Journal of Food Products Marketing*, 4(3), pp. 41-59.
- Dolnicar, S.
2013. "Asking Good Survey Questions". *Journal of Travel Research*, 52(5), pp. 551–574.
- Dymova, L., Sevastjanov, P. and Tikhonenko, A.
2013. "A direct interval extension of TOPSIS method". *Expert Systems with Applications*, 40(12), pp. 4841–4847.
- Esparon, M., Stoeckl, N., Farr, M. and Larson, S.
2015. "The significance of environmental values for destination competitiveness and sustainable tourism strategy making: insights from Australia's Great Barrier Reef World Heritage Area". *Journal of Sustainable Tourism*, 23(5), pp. 706-725.
- Figueira, J., Greco, S. and Ehrgott, M.
2005. *Criteria decision analysis*. New York: Springer.
- Gammack, J. G.
2006. "Wine tourism and sustainable development in regional Australia". In J. Carlsen, and S. Charters (Ed.), *Global wine tourism: Research, management and marketing* (pp. 59 - 66). Wallingford: CAB. Retrieved from International. <https://vinumvine.files.wordpress.com/2011/08/jack-carlsen-stephen-charters-global-wine-tourism-research-management-and-marketing.pdf>
- Getz, D.
2000. *Explore Wine tourism, management, development and destinations*. New York, NY: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. and Brown, G.
2006. "Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis". *Tourism Management*, 27(1), pp. 146-156.
- Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., and Sharples, L.
2004. "Wine Tourism: An Introduction. In Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N. (Ed), *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (pp. 1-23). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B. and Macionis, N.
2009. *Wine tourism around the world*. New York, NY: Routledge.
- Ho, L. and Yi, T.
2014. "Constructing Quality of Service Indicators and Improvement Strategies for Medical Tourism in Taiwan". *Ethno Med*, 8(1), pp. 23-31.
- Hutchinson, M.O.
1998. "The use of fuzzy logic in business decision-making". *Derivatives Quarterly*, 4(4), pp. 53-67.
- Hwang, C., and K. Yoon.
1981. *Multiple Attribute Decision Making: Methods and Applications*. Springer-Verlag, New York.
- Johnson, R. and Bruwer, J.
2007. "Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective". *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), pp. 276-297.
- Kahraman, C.
2008. *Fuzzy Multi-Criteria Decision Making: Theory and Applications with Recent Developments*. Turkey: Springer Science.
- Lewis, R. C. and Booms, B. H.
1983. "The Marketing Aspects of Service Quality". In Berry, L., Shostack, G., & Upah G. (Ed.). *Emerging Perspectives on Service Marketing* (pp. 99-107). Chicago. IL: American Marketing.
- Liat, C. B., Mansori, S. and Huei, C. T.
2014. "The Associations between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Loyalty: Evidence from the Malaysian Hotel Industry". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), pp. 314–326.

- Marzo-Navarro, M. and Pedraja-Iglesias, M.
2010. "Are there different profiles of wine tourists? An initial approach". *International Journal of Wine Business Research*, 22(4), pp. 349-361
- Marzo-Navarro, M. and Pedraja-Iglesias, M.
2012. "Critical factors of wine tourism: incentives and barriers from the potential tourist's perspective". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), pp. 312-334.
- McGovern, P. E.
2003. *Ancient wine: the search for the origins of viticulture*. Princeton University Press: Princeton, NJ.
- Ministério do Turismo (MTur)
2010. Turismo Cultural: orientações básicas. Brasília: MTur. http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRES-SxO_.pdf (December 10, 2014).
- Miolo (Miolo Wine Group)
2015. Enotourism Bento Gonçalves: Miolo Wine Group. <http://www.miolo.com.br/en/enotourism/> (April 10, 2015).
- Mitchell, R., Charters, S. and Albrecht, J. N.
2012. "Cultural systems and the wine tourism product". *Annals of Tourism Research*, 39(1), pp. 311-335.
- Molinari, G. T. and Padula, A. D.
2013. "A construção social da qualidade na microrregião do Vale dos Vinhedos". *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 51(1), pp. 183-202.
- O'Neill, M., Palmer, A. and Charters, S.
2002. "Wine production as a service experience: the effects of service quality on wine sales". *Journal of Services Marketing*, 16(4), pp. 342-362.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. V. and Berry, L. L.
1985. "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, 49, pp. 41-50.
- Payne, S. L.
1980. *The Art of Asking Questions*. 13th edition. Princeton: Princeton University Press.
- Pedrycz, W. and Gomide, F.
2007. *Fuzzy systems engineering: toward human-centric computing*. New Jersey: Wiley.
- Peters, G. L.
1997. *American winescapes: the cultural landscapes of America's wine country*. Geographies of the imagination (USA): Westview Press.
- Poitras, L., and Getz, D.
2006. "Sustainable wine tourism: the host community perspective". *Journal of Sustainable Tourism*, 14(5), pp. 425-448.
- Quintal, V. A., Thomas, B., and Phau, I.
2015. "Incorporating the winescape into the theory of planned behaviour: Examining new world wineries". *Tourism Management*, 46, pp. 596-609.
- Roberts, L. and Sparks, B.
2006. "Enhancing the wine tourism experience: the customers' viewpoint". In J. Carlsen, and S. Charters (Ed.) *Global wine tourism: Research, management and marketing*, (pp. 47-55). Wallingford: CAB International.
- Rossiter, J. R.
2011. *Measurement for the Social Sciences: The C-OAR-SE Method and Why It Must Replace Psychometrics*. New York, NY: Springer.
- Roy, B.
1996. *Multicriteria Methodology for Decision Aiding*. Dordrecht: Kluwer.
- Sigala, M.
2014. "Wine tourism around the world: development, management and markets". *Journal of Wine Research*, 25(2), pp. 133-134.
- Skinner, A.
2000. "Napa Valley, California: a model of wine region development" In C. M. Hall, L. Sharpies, B. Cambourne, and N. Macionis (Ed.), *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 283-296). Oxford: Elsevier Science.

- Sparks, B.
2007. "Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions". *Tourism Management*, 28(5), pp. 1180-1192.
- Thomas, B., Quintal, V. A. and Phau, I.
2010. "Developing a scale that measures the winescape". In David Fortin, Lucie Ozanne (Ed.), *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, Nov 29, 2009. Christchurch, New Zealand: Australian and New Zealand Marketing Academy.
- Thomas, B., Quintal, V. A. and Phau, I.
2011. "Testing the winescape scale in Western Australia's wine country". In Dale Sanders and Kate Mizerki (Ed.) *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, Nov 28, 2010. Perth, Australia: Australian and New Zealand Marketing Academy.
- Tsaur, S-H., Chang, T-Y., and Yen, C-H.
2002. "The evaluation of airline service quality by fuzzy MCDM". *Tourism Management*, 23(2), pp. 107-115.
- Uglje, S.
2010. "Satisfaction and Behavioural Intentions of Congress Attendees: Evidence from an International Congress in Novi Sad (Serbia)". *Geographica Pannonica*, 14(1), pp. 23-30.
- Vale dos Vinhedos Wine Producers Association (APROVALE)
2015a. Geographical Indication. Rio Grande do Sul: APROVALE. <http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/conteudo.php?view=70&idpai=132> (January 15, 2015)
- 2015b. The Valley. Rio Grande do Sul: APROVALE. <http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/conteudo.php?view=67&idpai=126> (January 20, 2015).
- 2015c. News. Rio Grande do Sul: APROVALE. <http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/viewdestaque.php?view=435&cnid=1#null> (January 25, 2015).
- Vila, T. D., Darcy, S., and Gonzalez, E. A.
2015. "Competing for the disability tourism market A comparative exploration of the factors of accessible tourism competitiveness in Spain and Australia". *Tourism Management*, 47, pp. 261-272.
- Vincke, P.
1992. *Multicriteria Decision-Aid*. New York: John Wiley & Sons.
- Viswanathan, M.
1999. "Understanding how product attributes influence product categorization: development and validation of fuzzy set-based measures of gradedness in product categories". *Journal of Marketing Research*, 36 (1), pp. 75-95.
- Wang, W. A.
2010. "A fuzzy linguistic computing approach to supplier evaluation". *Applied Mathematical Modelling*, 34(10), pp. 3130-3141.
- Wine Enthusiast Magazine
2005. 2005 Wine Star Award Winners. New York. <http://www.winemag.com/December-2005/Wine-Enthusiast-Wine-Star-Awards-2005/> (January 23, 2015).
2013. 10 Best Wine Travel Destinations 2013. New York. <http://www.winemag.com/Best-Of-Year-2012/10-Best-Wine-Travel-Destinations-2013/> (February 12, 2015).
- World Tourism Organization (UNWTO)
2011. UNWTO Annual Report 2010: A year of recovery" Madrid: UNWTO. <http://media.unwto.org/sites/all/files/pdf/finalannualreportpdf.pdf> (April 2, 2015).
- Xia, X., Wang, Z., and Gao, Y.
2000. "Estimation of non-statistical uncertainty using fuzzy-set theory". *Measurement Science and Technology*, 11(4), pp. 430-435.
- Yang, L., Ji, X., Gao, Z., and Li, K.
2007. "Logistics distribution centers location problem and algorithm under fuzzy environment". *Journal of Computational and Applied Mathematics*, 208(2), pp. 303-315.
- Yeh, C. H., and Kuo, Y-L.
2003. "Evaluating passenger services of Asia-Pacific international airports". *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 39(1), pp. 35-48.
- Yue, Z.
2011. "An extended TOPSIS for determining weights of weights of decision makers with interval numbers". *Knowledge-Based Systems*, 24(1), pp. 146-153.
- Zadeh, L. A.
1965. "Fuzzy Sets". *Information and Control*, 8(3), pp. 338-353.

Zadeh, L. A.

1973. "Outline of a new approach to the analysis of complex systems and decision processes". *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, 3(1), pp. 28-44.

Zanini, T. V., and Rocha, J. M.

2010. "O Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE)". *Turismo em análise*, 21(1), pp. 68-88.

Žabkar, V., Brenčič, M. M., and Dmitrović, T.

2010. "Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level". *Tourism Management*, 31(4), pp. 537-546.

Notas

- ¹ **Acknowledgments:** This research has been partially funded by the project "The service quality in the hospitality industry. ECO2011-23852" of the Ministry of Science and Innovation of the Spanish Government. We would also like to thank the winery's directors for all the attention and assistance provided to carry out our survey. Without their support, this research would not have been possible. We take full responsibility of any defect or error.
- ² France, Italy and Spain are the three bigger wine producers in the world.
- ³ Thomas *et al.*, (2010,2011) and de Quintas *et al.*, (2015) questionnaire had a total of 20 attributes divided in 7 dimensions:(1) general; (2) atmosphere; (3) wine quality; (4) wine value; (5) complementary products; (6) sign-spacing; (7) personal. Nevertheless, some of the recommendations were followed in regard to having greater diversity in the winery's workforce as well as in the offer of complementary products.
- ⁴ On 2nd January 2015, the value of the Euro was 3.24 R
- ⁵ Other ranges such as (0-7) or (0-10) are also valid.
- ⁶ The attributes are unidimensional due to the object of study being clearly determined, following Rossiter's guide.
- ⁷ This segmentation is interesting since it was one of the most influential in the calculations of the ideal solutions.

Recibido: 23/04/2016
Reenviado: 24/07/2016
Aceptado: 02/09/2016
Sometido a evaluación por pares anónimos

La segmentación del gasto turístico: el caso de Canarias

Raquel Martín Rivero*

Universidad de La Laguna (España)

Yenis Marisel González Mora**

Instituto Canario de Estadística (España)

Resumen: El presente trabajo tiene como objetivo principal realizar un análisis del comportamiento de los turistas que llegan a Canarias en función de los distintos niveles de gasto medio diario que realizan en origen. Dicho análisis se efectúa utilizando la información suministrada por la *Encuesta de Gasto Turístico* llevada a cabo por el Instituto Canario de Estadística del Gobierno de Canarias (ISTAC).

El análisis se basa en la realización de una descomposición de la estructura de los turistas que visitan Canarias a través de un análisis cluster. La variable por la que se rige la segmentación es el gasto medio en origen por persona y día y se aplica a la totalidad de turistas que llegaron a Canarias durante el año 2014. Asimismo, a través de la utilización de esta metodología se podrá comprobar la capacidad de discriminación que tienen algunas variables frente a otras que apenas aportan diferencias en los resultados.

Palabras Clave: Turismo; Segmentación; Gasto turístico; Encuesta de gasto; Análisis cluster.

The segmentation of tourist spending: the Canary Islands case

Abstract: This paper's main objective is to analyze the behavior of tourists who come to the Canary Island regarding the different levels of average daily expenditure made in their home country. This analysis is performed using the information provided by the Tourism Expenditure Survey conducted by the Canary Institute of Statistics of the Government of the Canary Islands (ISTAC).

The analysis is based on making a breakdown of the structure of tourists visiting the Canary Islands through a cluster analysis. The variable which governs segmentation is the average spending per person per day in their home country and it applies to all the tourists arriving in the Canary Islands during 2014. Furthermore, through the application of this methodology you can check the possibilities of discrimination that some variables present as opposed to others which do not provide different results.

Keywords: Tourism, Segmentation, Tourist spending, Expenditure survey, Cluster analysis.

1. Introducción

Durante las últimas décadas, el turismo se ha convertido en una de las actividades más dinámicas en las economías actuales, particularmente en España. Concretamente, en Canarias el turismo tiene un papel determinante como principal sector de la economía del archipiélago y como sector clave para impulsar la recuperación económica por sus efectos sobre el empleo y capacidad de arrastre sobre la actividad en otras ramas productivas en Canarias, a medio y largo plazo, demostrada en los últimos años (Exceltur y Gobierno de Canarias, 2015).

Por otra parte, se están produciendo cambios notables en el sector turístico debido, por un lado, a la saturación de los mercados emisores, a la aparición de nuevos destinos y a la madurez de otros; y por otro lado, a la aparición de nuevos aspectos vinculados a los procesos de internacionalización del

* Departamento de Economía Aplicada y Métodos Cuantitativos – ULL; E-mail: rmartinr@ull.edu.es

** E-mail: ygonmor@gobiernodecanarias.org

sector, a los cambios tecnológicos y a las modificaciones en los gustos y hábitos de los consumidores turísticos (Molina et. al., 2007).

Todo lo anterior incide en el aumento de la competencia entre destinos que tratan de desarrollar estrategias competitivas. En este sentido, para mejorar las relaciones con los consumidores turísticos y mejorar la prestación de servicios, es necesario conocer y analizar las características de la demanda turística. En este contexto, el presente trabajo tiene como objetivo principal realizar un análisis del comportamiento de los turistas que llegan a Canarias en función de los distintos niveles de gasto medio diario que realizan en origen. Dicho análisis se efectúa utilizando la información suministrada por la *Encuesta de Gasto Turístico* del Instituto Canario de Estadística del Gobierno de Canarias (ISTAC).

El análisis se basa en la realización de una descomposición de la estructura de los turistas que visitan Canarias a través de un análisis cluster. La variable por la que se rige la segmentación es el gasto medio por persona y día en origen y se aplica a la totalidad de turistas que llegaron a Canarias durante el año 2014. La utilización de los datos más recientemente publicados, aunque ofrece una versión parcial (dado que el análisis se realiza para un solo año), permite conocer y profundizar en diversas cuestiones relativas al gasto y al comportamiento de los turistas que visitaron Canarias en el momento más próximo al actual.

La estructura del trabajo es la que se expone a continuación. El primer apartado se dedica a ofrecer una visión general de la situación turística actual en Canarias aportando algunos datos recientes, así como a justificar el análisis a realizar y aportar las características de los datos. En el segundo apartado se recoge la metodología empleada. Seguidamente, en el tercer apartado, se realiza el estudio de la estructura de los turistas que llegan a Canarias desde la perspectiva del gasto, mediante el análisis de conglomerados (cluster). Finalmente, se incluye un apartado donde se recogen las principales conclusiones.

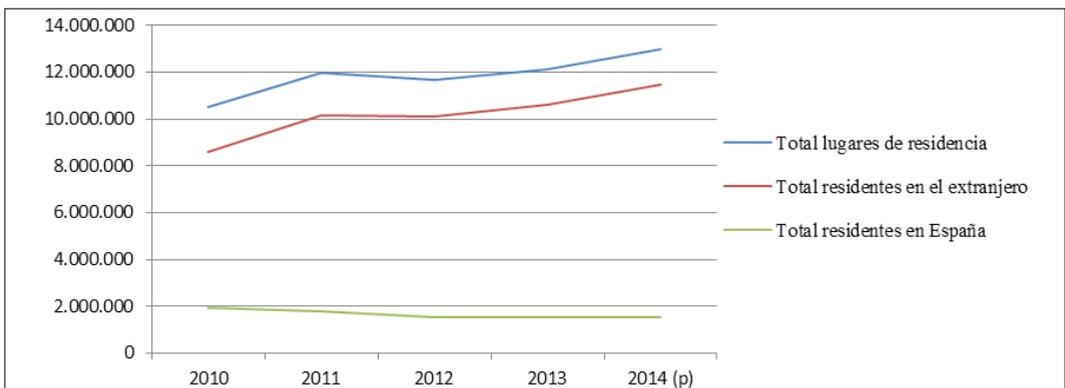
2. Situación actual

Las Islas Canarias han sido históricamente una potencia turística mundial. El boom turístico despegó en los años 60 del siglo pasado y, con algún momento puntual de crisis, la afluencia turística, la construcción de infraestructuras asociadas, el empleo, la formación y especialización turística y los servicios auxiliares han crecido sin interrupción.

Desde un punto de vista económico, el turismo constituye una actividad esencial, aportando un 31,4% al producto interior bruto y generando un 35,9 % del empleo en Canarias de manera directa (Exceltur y Gobierno de Canarias, 2015).

Además de los efectos directos, indirectos e inducidos que tiene el turismo sobre la economía general canaria es importante, desde el lado de la oferta, como generador fuerte de infraestructuras en el destino. En este sentido Canarias cuenta con una infraestructura turística que ofrece un total 245.271 plazas hoteleras y 180.267 plazas en establecimientos extrahoteleros (ISTAC, 2014), dentro de las cuales, las plazas hoteleras suponen la oferta más importante en estancias en Canarias.

Gráfico 1: Evolución del nº de turistas entrados a Canarias según lugar de residencia. 2010-2014.



Fuente: elaboración propia a partir de Encuesta Frontur-Canarias. ISTAC (2010-2014).

Desde el lado de la demanda, Canarias es uno de los destinos principales de los turistas que visitan España. Las islas recibieron casi 13 millones de turistas en 2014 (ISTAC, 2014) de los que 11,5 millones se alojaron en establecimientos turísticos (hoteles+apartamentos) con más de 99 millones de pernoctaciones. Por otra parte, el número de turistas entrados a Canarias se ha incrementado un 23% desde el 2010 hasta el 2014, alcanzando valores máximos en el último año (Gráfico 1). Pero, ¿realmente este incremento es bueno para Canarias como destino turístico?. Para responder a esta pregunta se debe realizar un análisis más exhaustivo, dado que, dicho incremento será mejor siempre y cuando venga acompañado de un mayor gasto diario, tanto en origen como en destino, y de una mayor satisfacción del turista.

A la vista de la relevancia de la actividad turística para Canarias, y asistiendo a un escenario de constante cambio, la supervivencia en el mercado de nuestros destinos y empresas dependerá, en buena medida, de la capacidad de los mismos para continuar ofreciendo al turista experiencias, productos y servicios lo suficientemente atractivos y acordes con los gustos y demandas en evolución. En este sentido, es fundamental conocer el comportamiento de los turistas que llegan a Canarias.

En este contexto, muchas son las investigaciones relativas, tanto al turismo interno (Martín y González, 2013), como al turismo que llega a Canarias, a nivel internacional y nacional (Marrero y Santana (2008), Dávila et. al. (2002), Boza y Pinilla (2001), Armas (2011), entre otros). Dentro de los estudios recientes, las técnicas de segmentación de la demanda turística han registrado un incremento, ya que tratan de responder a la nueva configuración del sistema turístico, donde los cambios en las preferencias de la demanda la han hecho más diversa y compleja (Rodríguez y Molina, 2007). Asimismo, la tendencia en las políticas turísticas públicas y privadas se dirige hacia la necesidad de recurrir a la diferenciación cualitativa de la oferta para poder satisfacer a una demanda crecientemente segmentada (Exceltur y Gobierno de Canarias (2011, 2012, 2013, 2014), Turismo de Tenerife (2012)).

Los trabajos que aplican técnicas de segmentación al mercado turístico se centran principalmente en la obtención de clasificaciones post-hoc mediante técnicas de conglomeración aplicadas a datos empíricos recogidos en destino¹. En muchos de ellos, las segmentaciones se realizan con fines descriptivos (González, Sánchez y Sanz (2006), Instituto de Estudios Turísticos (2004, 2007)), frente a otros trabajos en los que las técnicas de segmentación se utilizan con fines explicativos, esto es, su objetivo es encontrar grupos caracterizados por variables establecidas a priori o a posteriori que expliquen de forma satisfactoria el comportamiento de una variable dependiente (Bethencourt et. al. (2002), González (2005)).

En este trabajo se ha optado por realizar un análisis de tipo descriptivo, con la finalidad de analizar la estructura de los turistas que visitan Canarias y determinar sus características, a través de una segmentación de los mismos regida por el gasto medio en origen por persona y día de los turistas. Para ello, el análisis estadístico que se utiliza es el análisis cluster, tomando como variable de clasificación el gasto en origen por turista y día y observando cómo se comportan otras variables tales como: tipo de alojamiento, conceptos incluidos, isla de mayor estancia, lugares de residencia de los turistas que nos visitan, etc.

Los datos utilizados provienen de la *Encuesta de Gasto Turístico* que realiza el ISTAC, cuyo objetivo básico es conocer el volumen y la estructura del gasto realizado por los turistas que pernoctan al menos una noche en cualquier tipo de alojamiento de la Comunidad Autónoma de Canarias. Asimismo, es objeto de estudio de la encuesta el perfil sociodemográfico del turista y las características generales del viaje. Se trata de una encuesta autocumplimentada por los turistas mayores de 16 años que visitan Canarias, excluyendo al turismo canario. El tamaño de la muestra para el 2014 fue de 38.246 cuestionarios válidos, obtenida mediante muestreo trietápico y no probabilístico².

3. Metodología

El análisis cluster o análisis de conglomerados³ es un método estadístico multivariante de clasificación automática de datos. A partir de una tabla de datos, el análisis trata de situarlos en grupos homogéneos, conglomerados o clusters, no conocidos de antemano pero sugeridos por la propia esencia de los datos, de manera que los individuos que puedan ser considerados similares sean asignados a un mismo cluster, mientras que individuos diferentes (disimilares) se localicen en clusters distintos. En este trabajo, se realiza un agrupamiento de casos utilizando la variable “gasto medio en origen por persona y día de los turistas”, para un total de 38.246 casos. Los grupos de casos se realizan

basándose en la proximidad o lejanía (distancia) de unos con otros. El número de clusters no es conocido de antemano y los grupos se crean en función de la naturaleza de los datos (técnica de clasificación *post hoc*).

Una vez establecidas las variables y los casos a clasificar se establece una medida de proximidad o de distancia entre ellos que cuantifique el grado de similitud. De entre las medidas establecidas por Sneath y Sokal (1973), en este trabajo se utilizan medidas de distancia, disimilitud o desemejanza, que miden la distancia entre dos objetos de forma que, cuanto mayor sea su valor, más diferentes son los individuos y menor la probabilidad de que los métodos de clasificación los pongan en el mismo grupo⁴. Dentro de éstas, la más común es la *distancia euclídea al cuadrado* entre dos individuos, que se define como la suma de los cuadrados de las diferencias de todas las coordenadas de los dos puntos⁵, que será la que utiliza en este trabajo.

Una vez determinada la matriz de disimilitudes definiendo la distancia entre los individuos, se procede a ejecutar el algoritmo que formará las diferentes agrupaciones o conglomerados de individuos. Dependiendo del algoritmo que se utilice para llevar a cabo la agrupación de individuos, se obtienen diferentes métodos de análisis de conglomerados. Entre los muchos tipos de métodos que existen en la literatura se encuentran *los métodos no jerárquicos*, también conocidos como métodos partitivos o de optimización. Esta denominación alude a la no existencia de una estructura vertical de dependencia entre los grupos formados y, por consiguiente, éstos no se presentan en distintos niveles de jerarquía. En este trabajo, debido al número elevado de casos (38.246), se utiliza un cluster no jerárquico.

Dentro de los métodos no jerárquicos y siguiendo a Pedret (1986) se encuentran cuatro grupos: reasignación, búsqueda de la densidad, directos y reducción de dimensiones. Los *métodos de reasignación* permiten que un individuo asignado a un grupo en un determinado paso del proceso sea reasignado a otro grupo en un paso posterior si esto optimiza el criterio de selección. El proceso termina cuando no quedan individuos cuya reasignación permita optimizar el resultado que se ha conseguido. Dentro de estos métodos, uno de los algoritmos más conocidos es el *método K-means (o K-medias)* de MacQueen (1967), y es el que se utiliza en el presente trabajo.

El *algoritmo de las K-medias*, el más importante desde los puntos de vista conceptual y práctico, parte también de unas medias arbitrarias y, mediante pruebas sucesivas, contrasta el efecto que sobre la varianza residual tiene la asignación de cada uno de los casos a cada uno de los grupos. El valor mínimo de varianza determina una configuración de nuevos grupos con sus respectivas medias. Se asignan otra vez todos los casos a estos nuevos centroides en un proceso que se repite hasta que ninguna transferencia puede ya disminuir la varianza residual; o se alcance otro criterio de parada: un número limitado de pasos de iteración o, simplemente, que la diferencia obtenida entre los centroides de dos pasos consecutivos sea menor que un valor prefijado. El procedimiento configura los grupos maximizando, a su vez, la distancia entre sus centros de gravedad. Como la varianza total es fija, minimizar la residual hace máxima la factorial o intergrupos. Y puesto que minimizar la varianza residual es equivalente a conseguir que sea mínima la suma de distancias al cuadrado desde los casos a la media del cluster al que van a ser asignados, es esta distancia euclídea al cuadrado la utilizada por el método.

4. Análisis de datos y resultados

Una vez determinado el conjunto de datos objetivo (el total de turistas que visitaron Canarias en el año 2014), la variable de clasificación (gasto medio en origen por persona y día de los turistas) y la metodología a aplicar, análisis cluster no jerárquico por k-medias, utilizando el paquete estadístico SPSS se concluye que el número de cluster óptimo era de 5. Para comprobar que este número de cluster es el óptimo se ha procedido a realizar dos tipos de análisis. En primer lugar, para demostrar que 5 conglomerados es el número óptimo de los mismos, se ha tomado una submuestra de 300 casos (ya que no es viable hacerlo para muestras más grandes) y se ha realizado un cluster jerárquico (véase anexo 1). En segundo lugar, una vez obtenido 5 como número de cluster en la prueba jerárquica, se ha aplicado un análisis cluster no jerárquico por k-medias a 3 submuestras, comprobando que el método clasifica de forma similar en los 3 casos (véase anexo 2). Por tanto, tras los dos tipos de análisis se concluyó que el número de cluster óptimo es 5, recogidos en la tabla 1.

A posteriori, se ha procedido a realizar un análisis ANOVA⁶, con la finalidad de ver si los grupos son significativamente distintos entre sí, a través de la comparación de las medias de los distintos grupos.

Tabla 1: Resultados del análisis cluster no jerárquico por k-medias.

Conglomerado	Nº de casos	Porcentaje (%)
<73	15.189	39,71
74-136	16.498	43,14
136,5-222	5.564	14,55
222,5-352	856	2,24
>353	139	0,36
Total	38.246	100,00

Tabla 2: ANOVA. Variable: Gasto en origen por turista y día.

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	1,03E+08	4	2,58E+07	6,01E+04	0
Intra-grupos	1,64E+07	38241	429,4870899		
Total	1,20E+08	38245			

Se comprueba que el valor crítico (0.000) es menor que 0.05, por tanto, con un 95% de confianza se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias, por lo que se concluye que las poblaciones definidas por los conglomerados no poseen el mismo gasto en origen por turista y día. Como el contraste de significación conjunta F del ANOVA, únicamente nos permite contrastar la hipótesis general de que los promedios son iguales, al rechazar esa hipótesis, se confirma que las medias poblaciones comparadas no son iguales, pero no se sabe dónde en concreto. Para saber qué media difiere se utiliza el contraste de comparaciones múltiples post hoc o comparaciones a posteriori. Para elegir el estadístico adecuado, se contrasta la igualdad de varianzas, con la prueba de Levene:

Tabla 3: Prueba de homogeneidad de varianzas. Variable: gasto en origen por turista y día.

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
195668,909	4	11951490	0

Se observa que el valor crítico (0.000) es menor que 0.05, por tanto, con un 95% de confianza se rechaza la hipótesis nula de igualdad de varianzas y por tanto, en las poblaciones definidas por los conglomerados, las varianzas de la variable “gasto en origen por turista y día” no son iguales.

Para realizar las comparaciones post hoc, el procedimiento que se ha elegido es el de Games-Howell (1976), método similar al de Tukey, que se basa en la distribución del rango estudentizado y en un estadístico T en el que, tras estimar las varianzas poblacionales suponiendo distintas, se corrigen los grados de libertad mediante la ecuación de Welch, controlando la tasa de error en diferentes situaciones.

Todos los promedios comparados difieren significativamente. Los intervalos de confianza de las dos últimas columnas permiten estimar entre qué límites se encuentra la verdadera diferencia entre las medias de los dos grupos. Por lo tanto, tras las pruebas realizadas, se concluye que los resultados muestran que los grupos obtenidos tras la aplicación del cluster no jerárquico por k-medias son significativamente distintos entre sí.

Los resultados obtenidos permiten identificar los 5 siguientes grupos de turistas en función del gasto medio en origen por persona y día:

- 1) Turistas que gastan en origen menos de 73 euros diarios.
- 2) Turistas que gastan en origen entre 74 y 136 euros diarios.
- 3) Turistas que gastan en origen entre 136,5 y 222 euros diarios.
- 4) Turistas que gastan en origen entre 222,5 y 352 euros diarios.
- 5) Turistas que gastan en origen más de 353 euros diarios.

Tabla 4: Comparaciones múltiples a través del estadístico Games-Howell. Variable dependiente: Gasto en origen por turista y día.

(I) Número inicial de casos	(J) Número inicial de casos	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Lím. inferior	Lím. superior
74-136	>353	-320,00218*	5,39521165	5,43536E-13	-334,9412367	-305,0631322
	<73	57,83389*	0,217808344	0	57,23972243	58,42805592
	136,5-222	-63,83415*	0,347848325	5,07271E-13	-64,78325536	-62,88504979
	222,5-352	-164,00236*	1,185217279	4,59763E-13	-167,2429412	-160,7617795
>353	74-136	320,00218*	5,39521165	5,43536E-13	305,0631322	334,9412367
	<73	377,83607*	5,396188601	5,4298E-13	362,8944786	392,7776685
	136,5-222	256,16803*	5,403000037	5,41426E-13	241,2087063	271,1273574
	222,5-352	155,99982*	5,520520895	5,1755E-13	140,7338451	171,2658029
<73	74-136	-57,83389*	0,217808344	0	-58,42805592	-57,23972243
	>353	-377,83607*	5,396188601	5,4298E-13	-392,7776685	-362,8944786
	136,5-222	-121,66804*	0,362685998	5,81766E-13	-122,6575918	-120,6784917
	222,5-352	-221,83625*	1,189656536	4,54545E-13	-225,0888551	-218,583644
136,5-222	74-136	63,83415*	0,347848325	5,07271E-13	62,88504979	64,78325536
	>353	-256,16803*	5,403000037	5,41426E-13	-271,1273574	-241,2087063
	<73	121,66804*	0,362685998	5,81766E-13	120,6784917	122,6575918
	222,5-352	-100,16821*	1,220180584	4,31229E-13	-103,5035325	-96,83288312
222,5-352	74-136	164,00236*	1,185217279	4,59763E-13	160,7617795	167,2429412
	>353	-155,99982*	5,520520895	5,1755E-13	-171,2658029	-140,7338451
	<73	221,83625*	1,189656536	4,54545E-13	218,583644	225,0888551
	136,5-222	100,16821*	1,220180584	4,31229E-13	96,83288312	103,5035325

Para poder acotar el trabajo, se analizan cómo se comportan determinadas variables en cada uno de los conglomerados. Las variables⁷ que se han considerado⁸ son:

- País de residencia: en este caso se han tomado las nacionalidades que son más frecuentes entre las que visitan Canarias y se han agrupado los países nórdicos (Suecia, Noruega, Dinamarca y Finlandia) y aquellas nacionalidades con menor frecuencia, se han agrupado en la categoría de "otros países".
- Categoría del alojamiento: esta variable incluye Hoteles 5*, Hoteles 4*, Hoteles 1, 2, 3*, Extra-hoteleros, Vivienda propia o casa de amigos/familiares y Otros alojamientos.
- Isla de mayor estancia: se distinguen todas las islas, excepto en el caso de La Gomera y El Hierro, que se agrupan conjuntamente, pues no tienen aeropuerto internacional/comunitario.
- Fórmula de reserva del transporte: se distinguen las siguientes categorías: tour operador, compañía aérea, agencia de viaje y portal de internet.
- Fórmula de reserva del alojamiento: se distinguen las siguientes categorías: tour operador, establecimiento, agencia de viaje, portal de internet y no le hizo falta reservar.

Otras variables tomadas en consideración son: si ha viajado en línea de bajo coste, ocupación, ingresos y sexo. Asimismo, se ha incluido en el análisis el número medio de noches pernoctadas, antelación de la reserva del viaje, la valoración media del alojamiento, conceptos incluidos en origen, el gasto en Canarias por turista y día y el desglose de este gasto.

La media del gasto diario en origen de los turistas que visitaron Canarias en 2014⁹ fue de 89,85 euros diarios, mientras que el gasto medio en destino fue de 37,63 euros diarios. La media total del gasto diario por turista fue de 127,48 euros.

Los conglomerados obtenidos (Tabla 1), según los distintos intervalos de gasto en origen por turista y día, tienen las siguientes características grupales¹⁰:

Conglomerado 1: Turistas que gastan en origen menos de 73 euros diarios.

El turista tipo que gasta en origen menos de 73 euros diarios es aquél que pernocta principalmente en establecimientos extrahoteleros (41,8%). Las islas en las que realiza dicho gasto son Tenerife y Gran Canaria, representando el 63%, siendo mayor la estancia en Tenerife (34,8%). Estos turistas son mayoritariamente británicos (34,9%). Viajan en líneas de bajo coste (52,1%), reservan el viaje a través de compañía aérea y tour operador (ambos el 71,4%), y el alojamiento a través de tour operador (33,1%). Los conceptos que incluyen en origen son principalmente vuelo y alojamiento (34,6%), siendo el gasto medio en origen de 44,14 euros. En destino, el gasto medio por turista y día es de 38,03 euros y el mayor porcentaje de gasto lo realizan en restaurantes y alimentación (supermercados). Se caracterizan por ser turistas que ocupan un puesto de “asalariado cargo medio” y con unos ingresos anuales entre 12.000 y 24.000 euros, no existiendo diferencias por sexo. El número medio de noches pernoctadas es de 11,7 y hacen una valoración media del establecimiento de 7,86 puntos sobre 10.

Tabla 5: Turistas que gastan en origen menos de 73 euros diarios.

Países de residencia	Reino Unido
Categoría alojamiento	Extrahotelero
Isla de mayor estancia	Tenerife/ Gran Canaria
Reserva del transporte	Compañía aérea/ Tour operador
Reserva alojamiento	Tour operador
Línea bajo coste	Sí
Noches pernoctadas	11,7
Gasto en origen por turista y día	44,14€
Conceptos incluidos en origen	Vuelo y alojamiento
Gasto en Canarias por turista y día	38,03€
Desglose del gasto en Canarias	Restaurantes y alimentación (supermercados)
Valoración media del alojamiento	7,86
Ocupación	Asalariado cargo medio
Ingresos	De 12.000 a 24.000€
Sexo	Mujer/Hombre
Porcentaje de la muestra	43,72%

Conglomerado 2: Turistas que gastan en origen entre 74 y 136 euros diarios.

El turista que gasta en origen entre 74 y 136 euros, a diferencia del anterior, se caracteriza porque se aloja principalmente en hoteles de 4 * (50,9%). Destacan principalmente los británicos (29,5%) y alemanes (25,8%). Las islas de mayor estancia continúan siendo Tenerife (35,5%) y Gran Canaria (25,8%). La reserva del transporte la realizan a través de tour operadores y ya no vuelan principalmente en compañías de bajo coste. La reserva del alojamiento la hacen también, en la mayoría de los casos, a través de tour operadores. Viajan con “vuelo, alojamiento y todo incluido” contratados en origen (42,9%), siendo la media de este gasto de 101,10 euros. El gasto medio en destino es de 34,76 euros, gastando principalmente en restaurantes y compras de souvenirs. Los turistas tienen como ocupación principal funcionario o empleado cargo medio, siendo sus ingresos anuales, en algunos casos, superiores a los del conglomerado anterior. Además, se produce una disminución del número medio de noches pernoctadas (8,5), así como un ligero aumento en la valoración media dada al establecimiento (7,97).

Tabla 6: Turistas que gastan en origen entre 74 y 136 euros diarios.

Países de residencia	Reino Unido/ Alemania
Categoría alojamiento	Hoteles 4*
Isla de mayor estancia	Tenerife/ Gran Canaria
Reserva del transporte	Tour operador
Reserva alojamiento	Tour operador
Línea bajo coste	No
Noches pernoctadas	8,5
Gasto en origen por turista y día	101,10€
Conceptos incluidos en origen	Vuelo y alojamiento y todo incluido
Gasto en Canarias por turista y día	34,76€
Desglose del gasto en Canarias	Restaurantes y Souvenirs
Valoración media del alojamiento	7,97
Ocupación	Funcionario o empleado cargo medio
Ingresos	De 24.001 a 48.000€
Sexo	Mujer/Hombre
Porcentaje de la muestra	40,8%

Conglomerado 3: Turistas que gastan en origen entre 136,5 y 222 euros diarios.

En este conglomerado se encuentran turistas principalmente alemanes (26%) que se alojan en Hoteles 4* (52,5%). La isla en la que realizan su estancia es mayoritariamente Tenerife (37,7%) seguida de Gran Canaria (29,8%). La reserva del transporte la realizan a través de tour operadores y no se suelen desplazar en compañías de bajo coste. La reserva del alojamiento la realizan principalmente a través de tour operadores (47,2%), pero también destacan las reservas realizadas en agencias de viajes (27,1%). Al igual que en el conglomerado anterior, viajan con “vuelo, alojamiento y todo incluido” contratado en origen (41,2%), siendo el gasto medio en origen de 164,79 euros. El gasto medio en destino aumenta a 41,92 euros y también gastan principalmente en restaurantes y compras de souvenirs. En este conglomerado resulta significativo el porcentaje de turistas con un nivel de ingresos alto (más de 84.000 euros), aunque el nivel de ingresos de los turistas de este grupo es diverso. Se produce una disminución del número medio de noches pernoctadas (7,3), así como un aumento en la valoración media dada al establecimiento (8,26).

Tabla 7: Turistas que gastan en origen entre 136,5 y 222 euros diarios.

Países de residencia	Alemania
Categoría alojamiento	Hoteles 4*
Isla de mayor estancia	Tenerife/Gran Canaria
Reserva del transporte	Tour operador
Reserva alojamiento	Tour operador/Agencia de Viajes
Línea bajo coste	No
Noches pernoctadas	7,3
Gasto en origen por turista y día	164,79€
Conceptos incluidos en origen	Vuelo y alojamiento y todo incluido
Gasto en Canarias por turista y día	41,90€
Desglose del gasto en Canarias	Restaurantes y Souvenirs
Valoración media del alojamiento	8,26
Ocupación	Funcionario cargo medio
Ingresos	>48.000€
Sexo	Mujer/Hombre
Porcentaje de la muestra	13%

Conglomerado 4: Turistas que gastan en origen entre 222,5 y 352 euros diarios.

El turista que gasta en origen entre 222,5 y 352 euros diarios, procede principalmente de Reino Unido y Alemania, aunque en menor porcentaje que en los conglomerados anteriores. Comparte con el turista del conglomerado anterior las islas principales de destino, esto es, Tenerife y Gran Canaria suponiendo en total el 67,5%. El alojamiento lo realizan en hoteles de 4* y 5* (35% y 41,4%, respectivamente). La reserva del transporte, la realizan a través de tour operadores, de la compañía aérea y de agencias de viajes, destacando el primero; mientras que la reserva del alojamiento la realizan principalmente a través del tour operador y la agencia de viajes. Tampoco suelen llegar a Canarias a través de compañías de bajo coste. El gasto medio en origen es de 265,01 euros, viajando con “vuelo y alojamiento y con media pensión” contratados en origen (30,8%). El gasto medio en destino es de 59,28 euros y gastan principalmente en restaurantes. Además, son principalmente hombres, empresarios, que ganan más de 84.000 euros anuales. El número medio de noches pernoctadas desciende a 6,03, mientras que la valoración media del alojamiento prácticamente se mantiene (8,44).

Tabla 8: Turistas que gastan en origen entre 222,5 y 352 euros diarios.

Países de residencia	Reino Unido/Alemania
Categoría alojamiento	Hoteles 4* y 5*
Isla de mayor estancia	Tenerife /Gran Canaria
Reserva del transporte	Tour operador/C. Aérea/Agencia de Viajes
Reserva alojamiento	Tour operador/Agencia de Viajes
Línea bajo coste	No
Noches pernoctadas	6,03
Gasto en origen por turista y día	265,01€
Conceptos incluidos en origen	Vuelo y alojamiento y media pensión
Gasto en Canarias por turista y día	59,28€
Desglose del gasto en Canarias	Restaurantes
Valoración media del alojamiento	8,44
Ocupación	Empresario
Ingresos	Más de 84.000€
Sexo	Hombre
Porcentaje de la muestra	1,98%

Conglomerado 5: Turistas que gastan en origen más de 353 euros diarios.

Finalmente, los turistas que gastan en origen más de 353 euros diarios, son alemanes, peninsulares y turistas pertenecientes a otros países, destacando el mercado emergente ruso con un 8%. El 50% de los turistas de este grupo se alojan en hoteles de 5*. La isla en la que realizan su estancia es, en este caso, Tenerife (55,6%), seguida de Gran Canaria (40,7%). Como en el conglomerado anterior, la reserva del alojamiento la realizan a través de tour operadores y agencias de viajes, al igual que la reserva del transporte. Como ocurre en los tres conglomerados anteriores, este turista no viaja principalmente en compañías de bajo coste. Viajan con “todo incluido” contratados en origen (41,7%), siendo el gasto medio efectuado en origen de 416,4 euros. Por su parte, el gasto medio en destino es de 58,17 euros, realizado principalmente en restaurantes y extras de alojamiento. Los turistas de este conglomerado también son principalmente hombres, que ganan más de 84.000 euros anuales, con ocupación “empresario”. El número medio de noches pernoctadas desciende a 5,37, mientras que la valoración media del alojamiento asciende ligeramente situándose en 8,84.

Tabla 9: Turistas que gastan en origen más de 343 euros diarios.

Países de residencia	Península/Alemania/Otros países
Categoría alojamiento	Hoteles 4* y 5*
Isla de mayor estancia	Gran Canaria/ Tenerife
Reserva del transporte	Tour operador/ Agencia de viajes
Reserva alojamiento	Tour operador/ Agencia de viajes
Línea bajo coste	No
Noches pernотadas	5,37
Gasto en origen por turista y día	416,40€
Conceptos incluidos en origen	Todo incluido
Gasto en Canarias por turista y día	58,17€
Desglose del gasto en Canarias	Restaurantes/Extras de alojamiento
Valoración media del alojamiento	8,84
Ocupación	Empresario
Ingresos	Más de 84.000€
Sexo	Hombre
Porcentaje de la muestra	0,32%

Finalmente, se debe señalar que se ha analizado la variable “antelación de la reserva del viaje”, no discriminando entre los conglomerados, dado que, para todos ellos, la reserva principal del viaje la realizan con una antelación de 31-90 días.

5. Conclusiones

El presente trabajo ha tenido como objetivo principal realizar un análisis del comportamiento de los turistas que llegan a Canarias en función de los distintos niveles de gasto medio diario que realizan en origen. Para dicho análisis se ha utilizado la información suministrada por la *Encuesta de Gasto Turístico* llevada a cabo por el Instituto Canario de Estadística del Gobierno de Canarias (ISTAC).

El análisis se ha basado en la realización de una descomposición de la estructura de los turistas que visitan Canarias a través de un análisis cluster, a partir de la variable *gasto medio en origen por persona y día* y se ha aplicado a la totalidad de turistas que llegaron a Canarias durante el año 2014.

Se han detectado 5 conglomerados identificando, en cada uno de ellos, las características principales. Del análisis anterior se han obtenido las siguientes conclusiones:

El mayor número de turistas está entre los dos primeros conglomerados (83%).

Los turistas que se encuentran en el conglomerado de mayor gasto en origen (más de 353 euros) son de los que más gastan en destino, con una media de 58,17 euros diarios, repartiendo esta cantidad principalmente en los siguientes conceptos: restaurantes y en extras de alojamiento. Si bien los turistas del cuarto conglomerado hacen un gasto medio ligeramente superior (59,28 euros), ello puede deberse a que los turistas del último conglomerado vienen a Canarias, en un porcentaje alto, con el paquete de “todo incluido”.

Los turistas que están en el primer conglomerado, esto es, aquéllos que gastan menos de 73 euros en origen por día, donde se encuentran casi el 40% de los turistas, tienen un gasto medio diario en destino de 38,03 euros, siendo superior a la media del gasto en destino del total de turistas (37,63 euros), desglosado principalmente en restaurantes (29,55%) y en compras alimenticias en supermercados (19,16%). El 34,6% de los turistas vienen con “vuelo y alojamiento”.

Casi el 58% de los turistas pertenecen a los conglomerados 2 y 3, esto es, los que gastan en origen entre 74 y 136 euros y entre 136,5 y 222 euros, respectivamente. Estos turistas vinieron a Canarias con “vuelo, alojamiento y todo incluido”, por lo que tiene sentido que sean turistas con bajo gasto medio en destino, siendo dicho gasto inferior a la media (37,63 euros) para el conglomerado 2 (34,76 euros).

Los turistas que forman parte del conglomerado 4 (gasto en origen entre 222,5 y 352 euros) y conglomerado 5 (gasto en origen superior a 353 euros por turista y día) pagan, respectivamente, un 12% y un 15% del total del gasto realizado en Canarias al alojamiento, siendo los grupos que más pagan en este concepto.

Con respecto a la antelación de la reserva del viaje, en los 5 conglomerados la realizan mayoritariamente entre 31-90 días antes.

En cuanto al número de noches pernoctadas, se observa que va disminuyendo a medida que se pasa a los conglomerados con mayor gasto en origen.

En relación a la satisfacción media, ésta va aumentando a medida que se pasa a los conglomerados de mayor gasto en origen, oscilando entre 7,86 del primer conglomerado y 8,84 en el último conglomerado. No obstante, la media de todos los grupos es próxima a 8, considerada una satisfacción media-alta.

A la vista de la relevancia de la actividad turística para Canarias, y asistiendo a un escenario de constante cambio, la supervivencia en el mercado de nuestros destinos y empresas dependerá, en buena medida, de la capacidad de los mismos para continuar ofreciendo al turista experiencias, productos y servicios lo suficientemente atractivos y acordes con los gustos y demandas en evolución. En este sentido, es fundamental conocer el comportamiento de los turistas que llegan a las Islas, siendo para ello necesario llevar a cabo análisis como el realizado en el presente trabajo. Además, dada la importancia de este tema, se debe seguir profundizando en el mismo, dirigiendo las líneas futuras de investigación hacia la aplicación de técnicas de segmentación con fines explicativos mediante métodos econométricos, con la finalidad de complementar y mejorar el análisis realizado.

Bibliografía

- Anderberg, M. R.
1973. *Cluster Analysis for Applications*. Academic Press, New York.
- Armas, Y. (dir.)
2011. *El Turismo en Canarias*, Fundación Fyde-CajaCanarias.
- Aznar, J. y Nicolini, R.
2007. "El sector turístico en la Comunidad Valenciana: Unos elementos de análisis de la demanda en el marco de la economía geográfica", *Revista de Estudios Regionales*, n° 79, pp.43-72.
- Bedate, A. M, Sanz, J.A. y Herrero, L.C.
2001. "Turismo cultural y patrimonio histórico: aplicación multivariante al estudio de la demanda", *Estudios Turísticos*, n.° 150, pp. 113-132.
- Bethencourt, M. Y., González, O.M., Díaz, F. M. y Álvarez, J. A.
2002. "La segmentación del mercado turístico canario con relación al gasto: el caso de la isla de La Palma". *IV Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*.
- Boza, J. y Pinilla, J.
2001. "Perfiles diferenciales respecto de la demanda de calidad en la oferta turística de canarias", *Estudios Turísticos*, n.° 147, pp. 85-94.
- Castaño, J. M.; Moreno, A. y Crego, A.
2006. "Perfiles turísticos en una muestra de sujetos españoles: un modelo de segmentación empírica en función de los patrones de viaje y las características del viajero", *Estudios Turísticos*, n.° 171, pp. 57-76.
- Dávila, D; Rodríguez, S. y Rodríguez, A.
2002. "La promoción turística espacial dentro de un destino vacacional homogéneo. Una aplicación a Canarias.", *Estudios de Economía Aplicada*, Vol. 20-I, pp.45-60.
- Esteban, A.
2004 "Modelos de la demanda turística en España: segmentación por países de procedencia", en Auriolés Martín, J (coord.): *Las nuevas formas del Turismo*, Caja Rural Mediterránea, pp. 81-101.
- EXCELTUR y Gobierno de Canarias
2011. *Estudio de Impacto Económico del Turismo: IMPACTUR Canarias 2010*, en http://www.gobcan.es/opencms8/opencms/presidencia/turismo/downloads/Impactur/Impactur_Canarias_2011.pdf, (fecha de acceso: 8/10/2015).
- EXCELTUR y Gobierno de Canarias
2014. *Estudio de Impacto Económico del Turismo: IMPACTUR Canarias 2012*, en <http://exceltur.org/wp-content/uploads/adjuntos/IMPACTUR%20Canarias%202012.pdf>, (fecha de acceso: 8/10/2015).

EXCELTUR y Gobierno de Canarias

2014. Estudio de Impacto Económico del Turismo: IMPACTUR Canarias 2013, en <http://exceltur.org/wp-content/uploads/2014/11/Estudio-IMPACTUR-Canarias-2013.pdf>, (fecha de acceso: 8/10/2015).

EXCELTUR y Gobierno de Canarias

2015. Estudio de Impacto Económico del Turismo: IMPACTUR Canarias 2014, en <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2015/06/IMPACTUR-Canarias-2014.pdf>, (fecha de acceso: 8/10/2015).

González, A.M.

2005. “La segmentación del mercado turístico por estilos de vida: Una estrategia empresarial en auge”. *Investigación y Marketing*, Monográfico: Marketing turístico.87. 18-24.

González, A., Sanchez, I. y Sanz, S.

2006. “Caracterización del turista de sol y playa: una comparativa con el turista rural y cultural”, *Actas del IX Congreso de Turismo Sol, Playa y Turismo Residencial*. Alicante.

Gordon, A.D.

1999. *Classification. 2nd Edition*. Chapman and Hall.

Instituto Canario de Estadística

2014. *Encuesta sobre Gasto Turístico*, en <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/>, (fecha de acceso: 8/10/2015).

Instituto de Estudios Turísticos

2004. *Análisis y segmentación del gasto de los turistas que llegan a España*, en http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/egatur/No_periodicas/An%C3%A1lisis%20y%20segmentaci%C3%B3n%20del%20gasto%20de%20los%20turistas%20que%20llegan%20a%20Espa%C3%B1a%202004.pdf, (fecha de acceso: 8/10/2015).

Instituto de Estudios Turísticos

2007. *Segmentación del gasto de los turistas que llegan a España, 2007* en http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/egatur/No_periodicas/Segmentaci%C3%B3n%20del%20gasto%20de%20los%20turistas%20que%20llegan%20a%20Espa%C3%B1a,%202007.pdf, (fecha de acceso: 8/10/2015).

Kaufman, L. y Rousseeuw, P.J.

1990. *Finding Groups in Data: An Introduction to Cluster Analysis*, Wiley, New York.

Marrero, J. R. y Santana, M. A.

2008. “Competitividad y calidad en los destinos turísticos de sol y playa. El caso de las Islas Canarias”, *Cuadernos de Turismo*, n° 222, pp. 123-143.

Martín, R. y González, Y. M.

2013. “El turismo interno canario: un análisis de la situación actual”, *10º Congreso Internacional sobre Desarrollo Local en un Mundo Global*, 3 al 20 de diciembre (virtual).

Molina, A. et al.

2007. “Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural”, *Revista de Análisis turístico*, n° 4, 2º semestre, pp. 36-48.

Pedret Yerba, R.

1986. *Técnicas cuantitativas al servicio del marketing: métodos descriptivos de análisis multivariable*, Tesis doctoral. Facultat de Ciències Econòmiques, Universitat de Barcelona.

Naciones Unidas

2008. *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo*, en http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/Seriesm_83rev1s.pdf, (fecha de acceso: 8/10/2015).

Rodríguez, P. y Molina, O.

2007. “La segmentación de la demanda turística española”, *Metodología de Encuestas*, vol. 9, pp. 57-92.

Rodríguez, P. y Molina, O.

2009. “Spanish Tourist Behaviour: A Specific Objective-base Segmantation”, online at <http://mpr.ub.uni-muenchen.de/25458>, (fecha de acceso: 8/10/2015).

Sneath, P. H. y Sokal, R. R.

1973. *Numerical Taxonomy*, Freeman, San Francisco.

Turismo de Tenerife

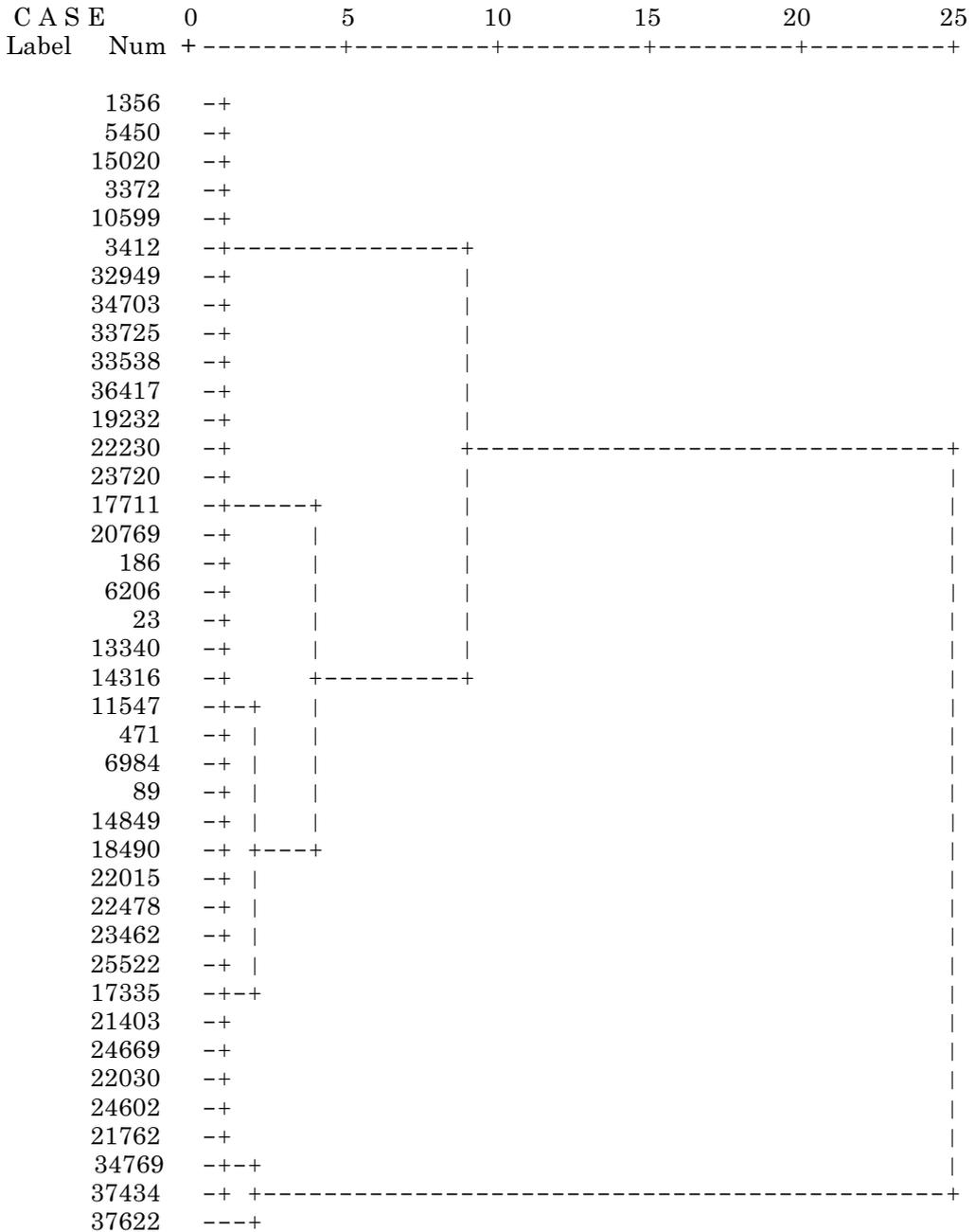
2012. *Estrategia Turística de Tenerife 2008-2015*, en <http://www.webtenerife.com/es/investigacion/informes-estudios/estrategia-planificacion/documents/estrategia%20turistica%20de%20tenerife%202008-2015.pdf>, (fecha de acceso: 8/10/2015).

Anexos

Anexo 1: Resultados análisis cluster jerárquico (submuestra=45). Dendograma.

Dendrogram using Average Linkage (Between Groups)

Rescaled Distance Cluster Combine



Anexo 2: Análisis cluster no jerárquico por k-medias a 3 submuestras.

Submuestra 313 casos	Porcentaje (%)	Submuestra 97 casos	Porcentaje (%)	Submuestra 40casos	Porcentaje (%)
<66	35,9	<50	29	< 71	50
67-116	37,7	51-100	37	71-125	35
117-255	20,9	101-213	28	126-200	10
256-335	5,2	214-351	5	201-280	2,5
>332	0,3	>352	1	>280	2,5
	100		100		100

Anexo 3: Definiciones de las variables^(*)

País de residencia: país de residencia del turista.
Tipo de alojamiento: alojamiento utilizado por el turista durante su estancia.
Isla de mayor estancia: isla dónde el turista pernocta mayor número de noches.
Reserva del transporte: forma en la que el turista realiza la reserva del vuelo.
Reserva del alojamiento: forma en la que el turista realiza la reserva del alojamiento.
Línea bajo coste: si el turista ha volado en compañía bajo coste.
Valoración media del alojamiento: valoración realizada por el turista, del 1 al 10, de los factores alojativos.
Ocupación: ocupación del turista.
Ingresos: nivel ingresos brutos anuales del turista.
Conceptos incluidos en origen: Conceptos incluidos en el gasto pagado por el turista desde el país de origen.

^(*) Las diferentes respuestas que puede dar el turista se recogen en la tabla del Anexo 4.

Anexo 4: Resultados del análisis

País de residencia	<73	74-136	136,5-222	222,5-352	>353
	%	%	%	%	%
Austria	,4%	,9%	1,8%	1,4%	,8%
Bélgica	2,3%	2,6%	3,9%	4,6%	3,8%
Suiza	1,4%	1,5%	4,0%	5,2%	4,2%
República Checa	,4%	,3%	,2%	,5%	,0%
Alemania	14,8%	25,8%	25,8%	21,5%	16,8%
España	13,2%	9,3%	9,9%	14,3%	16,7%
Francia	2,7%	4,0%	3,9%	3,9%	6,4%
Reino Unido	34,9%	29,5%	23,0%	25,7%	25,7%
Irlanda	5,1%	2,2%	1,3%	1,4%	,9%
Italia	3,0%	2,3%	3,1%	,9%	,0%
Luxemburgo	,1%	,2%	,7%	,5%	1,6%
Holanda	4,1%	3,9%	2,7%	1,2%	1,5%
Polonia	1,1%	1,5%	,9%	,9%	,0%
Portugal	,4%	,4%	,2%	,1%	,7%
Rusia	1,2%	1,2%	1,4%	3,2%	7,7%
Países Nórdicos	13,6%	13,3%	14,2%	8,1%	2,2%
Otros	1,5%	1,3%	3,1%	6,7%	10,9%

Reserva del transporte	%	%	%	%	%
A un tour operador	39,3%	51,5%	49,2%	43,0%	40,4%
A la compañía aérea	32,1%	15,2%	14,9%	20,5%	19,7%
A una agencia de viajes	13,0%	22,0%	26,0%	25,3%	29,3%
En un portal de internet	10,9%	9,5%	7,7%	8,6%	4,9%
No lo sabe	3,8%	1,1%	1,3%	2,1%	3,5%
Reserva del vuelo	%	%	%	%	%
A un tour operador	33,1%	48,1%	47,2%	37,4%	30,9%
Al alojamiento directamente	14,9%	10,3%	10,7%	16,0%	21,6%
A una agencia de viajes	12,0%	23,1%	27,1%	29,2%	29,8%
En un portal de internet	14,4%	12,3%	9,6%	11,1%	8,2%
No lo sabe	4,9%	1,8%	2,2%	2,9%	3,5%
No le hacía falta	13,5%	1,1%	,5%	,6%	,0%
Líneas bajo coste	%	%	%	%	%
Si	52,1%	35,8%	29,5%	35,1%	25,4%
No	43,4%	60,2%	66,5%	61,0%	65,5%
Isla mayor estancia	%	%	%	%	%
Lanzarote	20,4%	19,3%	15,4%	8,5%	3,7%
Fuerteventura	14,3%	17,3%	14,7%	9,8%	,0%
Gran Canaria	28,3%	25,2%	29,8%	35,5%	40,7%
Tenerife	34,8%	35,5%	37,7%	45,2%	55,6%
La Palma	1,4%	1,5%	1,1%	,7%	,0%
Conceptos incluidos	%	%	%	%	%
Vuelo	20,1%	2,2%	1,5%	1,4%	1,1%
Vuelo y alojamiento	34,6%	18,0%	11,0%	11,4%	7,1%
Vuelo, alojamiento y desayuno	4,9%	8,0%	11,3%	20,1%	19,1%
Vuelo, alojamiento y media pensión	10,5%	24,0%	27,6%	30,8%	23,5%
Vuelo, alojamiento y pensión completa	2,7%	4,6%	6,9%	8,4%	7,5%
Vuelo, alojamiento y todo incluido	17,5%	42,9%	41,2%	28,0%	41,7%
Sólo alojamiento	,3%	,1%	,0%	,0%	,0%
Alojamiento y desayuno	,1%	,0%	,1%	,0%	,0%
Alojamiento,y media pensión	,1%	,0%	,1%	,0%	,0%
Alojamiento, y pensión completa	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Alojamiento, y todo incluido	,1%	,2%	,1%	,0%	,0%
Tipo de alojamiento	%	%	%	%	%
Hoteles / apartahoteles de 5 estrellas	2,7%	6,0%	18,4%	41,4%	49,2%
Hoteles / apartahoteles de 4 estrellas	23,4%	50,9%	52,5%	35,0%	38,0%
Hoteles / apartahoteles de 1, 2 y 3 estrellas	16,6%	18,2%	13,8%	11,5%	1,9%
Extrahoteleros	41,8%	22,5%	11,7%	7,0%	,0%
Viviendas propias o casas de amigos o familiares	12,6%	1,1%	,4%	,4%	,0%
Otros tipos de alojamientos	2,9%	1,2%	3,2%	4,8%	10,9%
Ocupación	%	%	%	%	%
Empresario	10,0%	10,3%	13,7%	19,9%	35,4%
Autónomo / profesión liberal	9,9%	8,8%	10,0%	13,3%	7,7%
Asalariado alta dirección	6,4%	9,2%	10,6%	13,9%	10,6%
Asalariado cargo medio	21,4%	26,9%	25,7%	16,4%	16,7%
Asalariado nivel auxiliar	6,0%	5,9%	4,2%	3,0%	2,2%
Otros trabajadores y obreros	8,5%	8,9%	6,6%	4,4%	4,1%

Estudiante	6,1%	3,9%	3,7%	3,6%	4,8%
Jubilado / retirado	13,3%	10,8%	9,5%	8,7%	4,2%
Ama de casa	1,0%	,8%	,9%	,9%	,3%
Parado	1,6%	,9%	1,1%	,9%	,7%
Nivel de ingresos	%	%	%	%	%
De 12000 a 24000	15,9%	12,0%	8,9%	7,2%	4,4%
De 24001 a 36000	15,4%	13,8%	11,3%	7,2%	12,5%
De 36001 a 48000	12,1%	12,8%	10,1%	8,3%	7,1%
De 48001 a 60000	10,0%	11,2%	11,9%	9,2%	5,2%
De 60001 a 72000	5,9%	6,9%	6,5%	7,6%	8,4%
De 72001 a 84000	3,4%	4,6%	5,3%	5,3%	5,5%
Más de 84000	8,2%	11,4%	16,9%	27,4%	31,5%
Otras variables	Media	Media	Media	Media	Media
Valoración alojamiento	7,86	7,97	8,26	8,44	8,84
Edad	43	44	44	45	45
Gasto en origen	44,14	101,10	164,79	265,01	416,40
Gasto en canarias	38,03	34,76	41,92	59,28	58,17
Gasto total	82,17	135,86	206,71	324,29	474,58
Noches pernoctadas	11,70	8,48	7,32	6,03	5,37

Nota: los cálculos se han realizado teniendo en cuenta los “no contesta”, pero se han omitido las filas para reducir la tabla.

Notas

- ¹ Una revisión bibliográfica puede encontrarse en Rodríguez González y Molina Molina (2007).
- ² Véase documento metodológico del la Encuesta de Gasto Turístico (www.istac.org).
- ³ También conocido por el nombre de taxonomía numérica, análisis tipológico o clasificación automática.
- ⁴ Para otros ejemplos de medidas de distancia, véase por ejemplo, Anderberg (1973).
- ⁵ Otras medidas características de distancia son la distancia euclídea, la distancia de Minkowski, la distancia City-Block o de Manhattan, la distancia Tchebichev y la distancia Camberra.
- ⁶ Para aplicar ANOVA, se ha de comprobar que la variable sigue una distribución normal para cada grupo formado. Para ello se utiliza el Teorema Central del Límite que establece que: “Si una población tiene media μ y desviación típica σ , y tomamos muestras de tamaño n ($n > 30$, ó cualquier tamaño si la población es “normal”), las medias de estas muestras siguen aproximadamente la distribución: $N(\mu, \frac{\sigma}{\sqrt{n}})$ En nuestro caso, todos los conglomerados poseen más de 30 casos, por lo que se garantiza la normalidad de los datos.
- ⁷ La definición de las variables, así como las posibles respuestas de los turistas, aparecen recogidas en los anexos 3 y 4.
- ⁸ Se ha realizado un análisis de correlación y se ha llegado a la conclusión de que, entre las variables consideradas no existe correlación.
- ⁹ Los datos han sido obtenidos de la página web oficial del ISTAC.
- ¹⁰ Los resultados detallados de cada conglomerado aparecen recogidos en el anexo 4.

Recibido: 27/10/2015
Reenviado: 07/10/2016
Aceptado: 07/10/2016
Sometido a evaluación por pares anónimos

Análisis de la motivación y satisfacción en las visitas al Museo de Historia de los Judíos (Girona)¹

Jose Maria Prat Forga*

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)

Gemma Cànoves Valiente**

Universitat Autònoma de Barcelona (España)

Resumen: El turismo cultural ayuda a la conservación de los recursos patrimoniales en los territorios de interior y en las ciudades, además de satisfacer las nuevas demandas de los turistas. El presente trabajo realiza una primera aproximación al análisis de las motivaciones en la elección de un destino cultural-religioso. El caso presentado es el Museo de la Historia de los Judíos de Girona (España), donde con datos estadísticos y una encuesta se confirma que esos visitantes, sin diferencias significativas según su lugar de procedencia, conceden una importancia primordial al factor cultural por encima de cualquier otra consideración. Además, se comparan estos resultados con los del barrio judío de Tarazona (Zaragoza) y se concluye que en ambos casos nos encontramos ante un turismo cuyo consumo suele proporcionar una alta satisfacción a sus usuarios, lo que redundará en la repetición de la visita y la prescripción del destino.

Palabras Clave: Turismo cultural; Motivaciones; satisfacción; Judíos; Girona; Tarazona.

Analyse of motivation and satisfaction of the visitors to the Museum of History of Jews (Girona)

Abstract: Cultural tourism helps to conservation of heritage resources in the territories of interior and in the cities, as well as the new demands of the tourists. This paper does a first analysis about the motivations that has a tourist to choose a particular destination cultural-religioso. The selected case is the Museum of the history of the Jews of Girona (Spain), where statistical data and a survey confirms that the visitants, without significant differences according to their place of origin, granted paramount importance to cultural factor above any other consideration. In addition, these results are compared with a survey in the Jewish quarter of Tarazona (Zaragoza). It is concluded that in both cases it is a tourist whose consumption typically provides a high satisfaction to its users, resulting in the repetition of the visit and the prescription of the destination.

Keywords: Cultural tourism; Motivations; Satisfaction; Jews; Girona; Tarazona.

1. Introducción

El patrimonio cultural puede definirse como el conjunto de bienes materiales e inmateriales que son identificados por una determinada sociedad como portadores de valores culturales propios de la comunidad. De esta forma presenta un alto valor cuyo contenido simbólico que les hace merecedores de una especial protección no sólo relacionada con su conservación sino también con el uso que se pueda hacer de ellos (Velasco, 2009). En la actualidad, la globalización de los transportes y las comunicaciones, la expansión de las redes sociales y los profundos cambios producidos en la demanda (turistas más experimentados, más disponibilidad de tiempo libre, necesidad de personalización de los viajes, petición de actividades participativas, búsqueda de una buena relación calidad-precio, nuevas estructuras

* Investigador en el Grupo de Investigación TUDISTAR (Departamento de Geografía de la UAB); E-mail: jmpratf@gmail.com

** Catedrática de Análisis Geográfico Regional - Departamento de Geografía UAB Directora del Grupo de investigación TUDISTAR (UAB); E-mail: gemma.canoves@uab.cat

familiares, buceo en las redes sociales para conocer las opiniones de anteriores visitantes al destino, etc.) están provocando también cambios vertiginosos en la oferta, con productos turísticos que satisfagan estas nuevas necesidades (Prat y Cànoves, 2013). En este contexto, donde aumenta el valor de la cultura en el imaginario social se está promocionando la puesta en valor turístico del patrimonio cultural como recurso turístico (Velasco, 2009).

El turismo cultural, que puede definirse como “una serie de disciplinas y de aspectos relacionados con el acontecer histórico del hombre, que se manifiesta a través de su exclusiva identidad, forma de ser, de vivir y de expresión de un pueblo en un espacio geográfico” (Quesada 2006: 101), incluye tanto los viajes realizados principalmente por motivos de ocio y recreación como los orientados a conocer con mayor o menor detalle los recursos patrimoniales de un territorio (monumentos, museos, rutas históricas, centros de ciudades, etc.). Richards (1996: 272) lo conceptualiza como “el desplazamiento de personas desde sus lugares habituales de residencia hasta los lugares de interés cultural con la intención de recoger información y experiencias nuevas que satisfagan sus necesidades culturales” y posteriormente lo matiza más definiéndolo como “todos los movimientos de personas con destino a atractivos culturales concretos, como sitios de interés patrimonial, manifestaciones artísticas y culturales, exposiciones de arte y teatro, en ciudades ubicadas en países que no son su lugar habitual de residencia” (Richards, 1998: 10).

Así pues, el turismo cultural es un incentivo para la transmisión y revalorización del patrimonio, al mismo tiempo que contribuye a concienciar a la población de la necesidad de su recuperación, conservación y preservación (Hernández, 2004). En España adquiere una gran relevancia debido a su rico y variado patrimonio (Mínguez, 2007). Así, aunque se ha pasado de recibir 9,3 millones de turistas puramente culturales en 2011 a 7,1 millones en 2014 (un 23% menos), en realidad estas cifras se refieren a la motivación principal del viaje, mientras que ha habido un incremento en la llegada de turistas con algún tipo de interés cultural (36 millones de turistas en 2014) (Hostaltur, 2015).

El turismo cultural puede realizarse tanto en entornos rurales como urbanos. El presente trabajo se ciñe a este último caso, teniendo en cuenta que la actividad turístico-cultural sirve como elemento de recuperación del patrimonio urbano mediante la restauración y rehabilitación de determinados espacios dentro de los cascos históricos, adecuándolos para su visita y dotándolos de los servicios e infraestructuras necesarios (Mínguez, 2007). Para ello es necesario que se lleven a cabo las medidas urbanísticas necesarias, en las que es preciso que los agentes urbanos desarrollen estrategias y políticas de gestión que, además, tengan en cuenta las repercusiones que esta nueva actividad puede tener en la ciudad (García Hernández, 2003). Así pues, la revalorización turística del patrimonio urbano es un proceso complejo, que implica la participación y el consenso de un conjunto heterogéneo de agentes (gestores, Administraciones Públicas, organizaciones empresariales, asociaciones, institutos de investigación, comunidad local, turistas etc.) (López et al., 2013). Sin embargo, según Antón (2001), el turismo urbano se está modificando en estos últimos tiempos gracias a una serie de cambios vinculados a los tres ámbitos siguientes, de forma que cada lugar tiene un significado diferente para cada visitante. Así, en primer lugar, no se busca tanto conocer el recurso patrimonial sino la posibilidad de vivir experiencias nuevas. En segundo lugar, los bienes inmateriales se están revalorizando, especialmente los vinculados a las formas de vida de una comunidad. En tercer lugar, cada vez hay menos profundización en el conocimiento de los lugares, aumentando la tendencia a conocer muchos sitios aunque de forma poco detallada.

Así pues, nos encontramos frente a unos turistas que presentan diferentes grados de motivación cultural en la visita y diferentes grados de experiencias de este tipo llevadas a cabo con anterioridad (Stylianou-Lambert, 2010). Para Jansen-Verbeke (1997) hay tres diferentes tipologías de turistas culturales según las razones que motivan su viaje: a) Turistas de motivación cultural. Escogen el destino básicamente en función de la oferta cultural del mismo; b) Turistas de inspiración cultural. Escogen el destino teniendo en cuenta la reputación cultural del mismo, pero no únicamente; y c) Turistas atraídos tangencialmente por la cultura. Eligen el destino por otras razones, aunque ocasionalmente realizan visitas culturales aprovechando la oferta disponible en el destino. Richards (1996) indica que estos turistas tienen buen nivel cultural, medio-alto poder adquisitivo y dan gran importancia a la atracción turística.

Muchos autores han analizado la importancia de la satisfacción del turista con la visita realizada -en Rajesh (2013) puede verse una detallada relación de autores que han estudiado este tema-, ya que es un factor que afecta directamente a la imagen del destino, la repetición de las visitas y su prescripción y/o recomendación a otros turistas potenciales (Meng et al., 2008). Así, si el valor recibido por el turista (“percepción”) es menor que el valor que esperaba recibir (“expectativas”) entonces queda insatisfecho con la visita y, por lo tanto, la probabilidad de que la repita y/o promocióne tiende a disminuir. La repetición de las visitas genera una cierta estabilidad en el destino, ayuda a su promoción y contribuye

a que surjan impresiones positivas sobre este producto y este territorio (Alegre y Caldera, 2009). El turismo cultural no es ajeno a este fenómeno ya que el conocimiento de los aspectos más valorados por estos turistas en la elección del destino y a lo largo de su visita son fundamentales para adecuar la oferta a estas necesidades, repetir la visita y promocionar el destino (Coban, 2012). No hay que olvidar que Kotler (2000) definió la satisfacción de un cliente en el consumo de un producto o servicio como un sentimiento personal de agrado o desagrado, resultante de la comparación entre la percepción obtenida y sus expectativas previas. Asimismo, para Kim et al. (2003) la satisfacción es una actitud posterior al consumo, que está formada por la comparación mental entre la calidad de dicho producto o servicio con lo esperado antes de su realización efectiva.

De esta manera la imagen previa que se tiene sobre un determinado destino es un elemento fundamental para evaluar la posterior satisfacción con la visita. La imagen de un destino es definida por Tapachai y Waryszak (2000) como la percepción o las impresiones que tienen los turistas sobre un determinado destino teniendo en cuenta los beneficios esperados al realizar la visita. A su vez, Beerli y Martin (2000) indican que los factores que influyen en la creación de la imagen de un destino se pueden clasificar según sus características socio-demográficas y psicológicas. Las primeras incluyen el género, la edad, el nivel de formación, tipo de familia, clase social, lugar de residencia, ocupación, ingresos, estado civil y país de origen (Ferreira, 2011). Las segundas incorporan las motivaciones, los valores, la personalidad, el estilo de vida, necesidades, las experiencias previas y las prioridades, preferencias y satisfacciones obtenidas en otros viajes anteriores (Asli, 2007). Así pues, las atracciones gastronómicas, culturales, deportivas y de ocio ofertadas por un destino turístico, sus recursos naturales y patrimoniales, los servicios, infraestructuras y transportes, su accesibilidad, su oferta comercial y el entorno medioambiental son factores que cobran gran importancia en la creación de la imagen del destino, en la construcción de las expectativas (“valor esperado”) y, posteriormente, en la percepción directa del viaje (“valor percibido”) y, por consiguiente, en la satisfacción de los turistas con la visita (Meng et al., 2008; Coban, 2012).

La relación entre la satisfacción del turista y el regreso al destino o recomendación del mismo ha sido ampliamente tratada en la literatura académica (Yoon y Uysal, 2005), pero se han analizado en menor medida las motivaciones que provocan la elección del destino. Por ello, como que éstos deben crear estrategias para su promoción y desarrollo turístico, en este artículo se busca obtener una primera aproximación para conocer los factores más valorados por los turistas que visitan un patrimonio urbano histórico-cultural al elegir este destino y cuál es el grado de satisfacción obtenido con el viaje realizado, ya que son unos elementos que pueden influir decisivamente sobre la promoción del destino y la repetición de las visitas. Con ello se espera contribuir al desarrollo de esta área del conocimiento y al debate de los temas relevantes en la creación de planes turísticos, ayudando a investigar más profundamente las características y necesidades de una nueva demanda turística cada vez más experimentada y que desea actividades personalizadas.

En este trabajo, después de repasar brevemente la literatura académica sobre el concepto de turismo cultural, las tipologías de turistas culturales, la importancia de la imagen del destino y la maximización de la satisfacción de estos turistas (expectativas-percepción), con el objetivo de tener una primera aproximación sobre su perfil, evolución, motivaciones y grado de satisfacción, después de hacer una reseña sobre la creación del Museo de Historia de los Judíos de Girona, en Catalunya (España) y una prospección estadística de datos cuantitativos sobre el mismo, se ha realizado una encuesta personal mediante un cuestionario cerrado. De este modo se han conocido sus motivaciones previas para elegir este destino y el peso de los motivos culturales y de ocio en su elección; así como el grado de satisfacción obtenido en la visita y cuál era su interés en repetir la experiencia y/o prescribirla. Finalmente, para tener una primera aproximación de su fiabilidad, estos resultados se han comparado con los facilitados por la Oficina Municipal de Turismo de Tarazona (Zaragoza) sobre las visitas al Museo de Moshé de Portella y al barrio judío de dicha ciudad.

2. El Museo de Historia de los Judíos de Girona

La historia de la comunidad judía en Girona se inicia con el establecimiento de veinticinco familias en el año 898 y que perdura hasta 1492, año del decreto de su expulsión. Durante su permanencia en Girona, aquella comunidad fue parte integrante de la sociedad gerundense, desarrollando un altísimo nivel cultural, contando, del siglo XI al siglo XIII, con la escuela de cábala más importante del occidente medieval y desempeñando un papel fundamental en el desarrollo económico y comercial de la ciudad.

Por ello, el Patronato Call de Girona, organismo autónomo municipal, constituido en el año 1992 por el Ayuntamiento de Girona, la Diputación de Girona y la Generalitat de Catalunya, y que en la actualidad cuenta con un significativo número de patrocinadores, tanto públicos como privados, se ha constituido con el objetivo prioritario de recuperar física y culturalmente la herencia judía gerundense, así como la rehabilitación urbanística de su barrio judío (el "Call") y la dinamización y promoción de la judería. Uno de sus instrumentos principales es el Museo de Historia de los Judíos de Girona, cuyo fin es la preservación y difusión de la historia de las comunidades judías de Catalunya, ilustrando el recorrido museológico por sus salas con ejemplos documentales, arqueológicos e iconográficos de la Girona judía y explicando cómo era la forma de vida de esta comunidad en la Catalunya medieval. Esta exposición permanente está complementada por una serie de exposiciones temporales que se celebran periódicamente a lo largo del año. En este museo, además de estas exposiciones, con visitas guiadas y libres (estas últimas con la posibilidad de alquilar audioguías como complemento a los paneles autoexplicativos), también se programan actividades como los talleres didácticos y las rutas urbanas. Asimismo, se ofrece la posibilidad de alquilar sus aulas para cursos y conferencias. También dispone de una tienda especializada con libros, objetos artísticos, recuerdos y materiales diversos sobre la Judería de Girona.

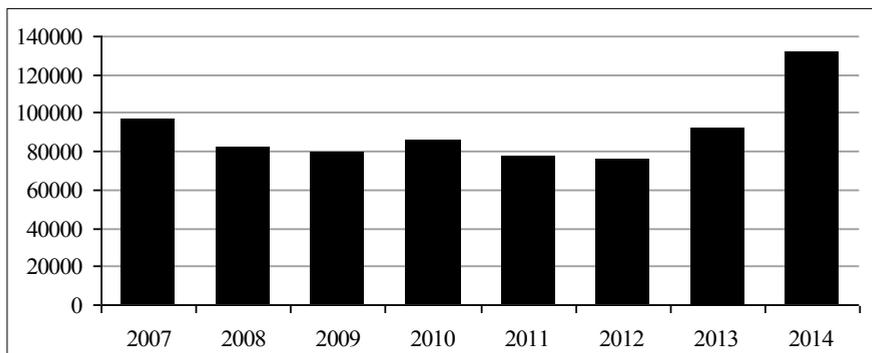
El museo está adscrito a la Red Nacional de Museos de Historia de Catalunya desde el año 2014 y tiene once salas, dedicadas a las siguientes temáticas: 1) La vida en comunidad (explicando los orígenes de la comunidad judía de Girona en el siglo IX y mostrando algunos hallazgos arqueológicos que se usaban en la vida cotidiana de dicha comunidad); 2) Fiestas y tradiciones (incluyendo diversos objetos utilizados en las fiestas y celebraciones del calendario judío); 3) El ciclo de la vida (presentando testimonios documentales y gráficos que ilustran algunos episodios vitales de la comunidad, como el matrimonio, los rituales de purificación o la lectura del Rollo de Esther en la sinagoga); 4) Las Juderías (exponiendo la configuración urbanística del barrio judío en varias ciudades de la Catalunya medieval, con sus callejuelas, viviendas, talleres y obradores); 5) La diáspora (explicando la dispersión de los judíos desde la antigüedad); 6) La sinagoga (mostrando cómo era el lugar donde la comunidad estudiaba, oraba, se reunía y celebraba sus festividades, así como los elementos rituales y de culto, y otros hallazgos arqueológicos y documentales relativos a las sinagogas de Girona); 7) El cementerio (con un paseo imaginario por lo que fue el cementerio de la comunidad desde el siglo XIII, situado al norte de la ciudad, y el recorrido de las comitivas fúnebres desde la Judería al fosar); 8) La herencia cultural (diversos ejemplares de la producción científica, literaria y filosófica de los judíos en la época medieval); 9) El pan de cada día (imágenes y mapas -como una reproducción del atlas de Cresques de 1373- que provienen de documentación medieval y nos sitúan en las ocupaciones de los judíos de Girona, principalmente la artesanía, el comercio y el préstamo); 10) Coexistencia de culturas (indicando los cambios políticos y sociales que a partir del s. XIV provocaron situaciones de crisis a las comunidades judías); y 11) La sociedad conversa y la Inquisición (señalando los horrores y las penurias de los judíos perseguidos y torturados por el Tribunal del Santo Oficio de la Inquisición, creado para perseguir la herejía e imponer la fe cristiana).

Otro instrumento gestionado por el Patronato es el Instituto Nahmánides, creado en 1997 con el objetivo de recuperar, estudiar y difundir la historia de la comunidad judía de Girona. Sus actividades se centran en la investigación documental, los estudios arqueológicos y la formación. Para ello, aprovechando las mismas instalaciones del Patronato y del museo, el Instituto, cuenta con el soporte de una biblioteca especializada, que en la actualidad consta de 9.168 referencias. Periódicamente también celebra cursos de lengua hebrea. El Patronato, además de editar catálogos, folletos, material didáctico, hojas de sala y un volumen anual de una colección sobre la Girona judaica, también tiene una página web, correo electrónico, una aplicación para móviles (señalizando piezas destacadas del museo con códigos QR, de manera que los visitantes pueden acceder directamente a la información sobre el objeto que tienen ante ellos en aquel momento) y está presente en las redes sociales (Facebook, Twitter). La página web está en cuatro idiomas y en el año 2014 recibió 26.070 visitas. La red Facebook cuenta con 1.163 seguidores a 31 de diciembre de 2014, la mayoría entre 35 y 44 años, el 54% son mujeres y su lugar mayoritario de residencia es España. La red Twitter tuvo 834 seguidores en el 2014. Asimismo, el Instituto edita una obra anualmente, desde el año 2004, siempre en relación con cualquier ámbito de la cultura judía, y también un boletín semestral electrónico, cuyo objetivo es convertirse en una herramienta de información y difusión de las acciones y las actividades impulsadas desde el Call. Además, a lo largo de todo el año se celebran diversas conferencias sobre temas relacionados con la cultura judía, se participa en jornadas y congresos con el fin de difundir el legado cultural judío y se ha creado un grupo de lectura. (Patronato Call de Girona, 2014).

El museo recibió 131.534 visitantes en el año 2014, lo que representa un 43,17% más que durante el año anterior; de los que 102.109 vieron la colección permanente y 36.360 las exposiciones temporales. Como puede apreciarse en los Gráficos 1 y 2, el número de visitantes ha crecido significativamente en los dos últimos años, superando el descenso acaecido al inicio de la crisis económica en el 2008, cuando se redujeron las visitas un 15,25% con respecto al 2007; y modificando la tendencia negativa o estancada de los años posteriores (con la excepción del 2010, en que se produjo un aumento del 8,24% respecto al año anterior).

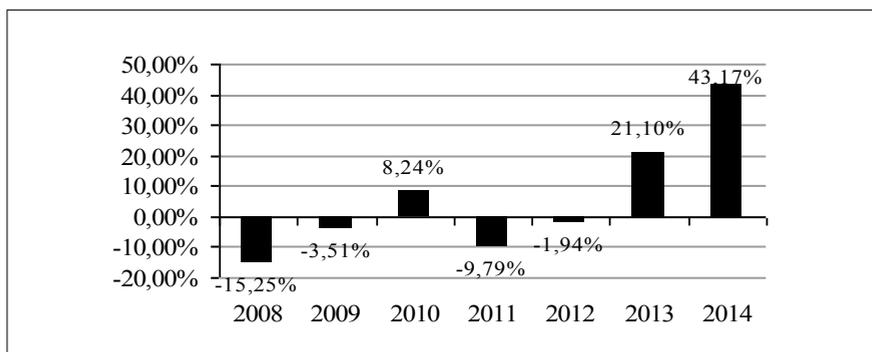
Asimismo, la evolución de las visitas al museo a nivel trimestral (Gráfico 3) muestra una tendencia idéntica en todos estos años, con una máxima afluencia de público durante el segundo trimestre, seguida por el tercer trimestre y siendo siempre el primer trimestre el que presenta menos visitas. Este fenómeno es debido fundamentalmente a que durante el mes de mayo se celebra en Girona la Semana de las Flores (“Temps de Flors”), evento por el que la ciudad gerundense recibe una gran cantidad de visitantes, ya que aprovechando la floración abre gratuitamente las puertas de sus museos y casas emblemáticas. Así, en 2014 durante estas jornadas visitaron el museo más de 52.600 personas (el 40% del total anual de visitantes y alrededor del 90% de los que aprovecharon las puertas abiertas). Por otra parte, cada primer domingo de mes, el Día Internacional de los Museos y la Noche Europea de los Museos (ambos en mayo), la Jornada Europea de la Cultura Judía y las Jornadas Europeas del Patrimonio en Catalunya (ambas en septiembre), la Feria de Girona (a finales de octubre) y el fin de semana de la iniciativa municipal “Girona 10” (en enero) el museo también abre gratuitamente sus puertas (jornadas de “puertas abiertas”). Como se puede ver en el Gráfico 4, el 45% de las visitas fueron gratuitas en el año 2014 y solamente el 55% fue de pago. Dicho porcentaje ha ido oscilando según el año pero casi siempre se ha mantenido en una franja entre el 40% y el 60%.

Gráfico 1: Visitantes al Museo de Historia de los Judíos de Girona (2007-2014)

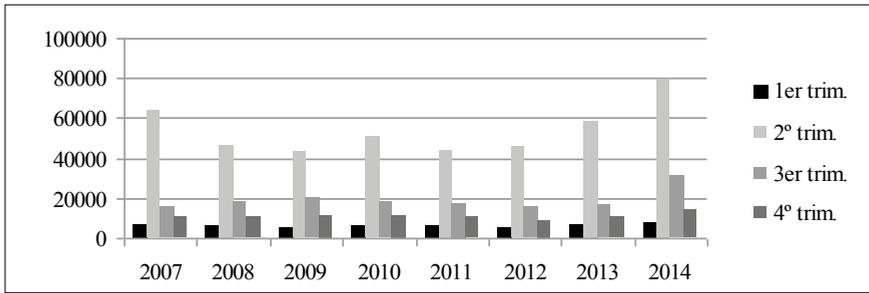


Fuente: Memorias del Patronato Call de Girona (2007-2014)

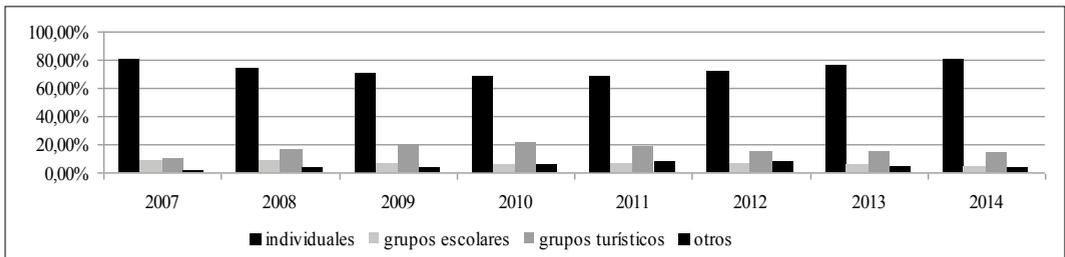
Gráfico 2: Variación anual de visitantes al museo (2008-2014)



Fuente: Memorias del Patronato Call de Girona (2007-2014)

Gráfico 3: Evolución trimestral de las visitas al museo (2007-2014)

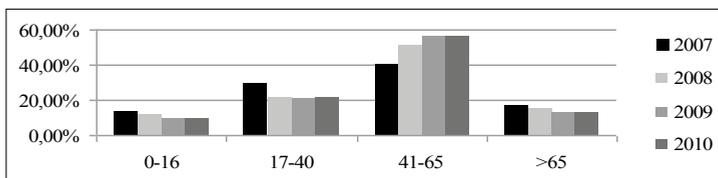
Fuente: Memorias del Patronato Call de Girona (2007-2014)

Gráfico 4: Tipología del billeteaje del museo (2007-2014)

Fuente: Memorias del Patronato Call de Girona (2007-2014)

Según su lugar de procedencia, el 41,71% de los visitantes que recibió el museo en 2014 venían desde la propia Catalunya, mientras que el 14,59% lo hacía desde Israel, el 5,51% del resto de España, el 5% de los Estados Unidos de América y el 3,76% de Francia. Revisando el conjunto de todos estos años, predominan los visitantes provenientes de Catalunya (entre el 41% y el 64%, según los años), seguidos por los israelitas (entre el 12% y el 24%), los del resto de España (entre el 5% y el 10%), los norteamericanos (entre el 5% y el 9%) y los franceses (entre el 3% y el 7%). A continuación se encuentran los ingleses, los alemanes y los holandeses, todos ellos con porcentajes inferiores.

Por grandes grupos de edad (Gráfico 5) predominan los visitantes entre 41 y 65 años, seguidos por los que se encuentran entre 17 y 40 años. Tal como puede observarse en el gráfico, la tendencia producida entre 2007 y 2010 es que aumentan los visitantes entre 41 y 65 años, disminuyendo los de los restantes grupos de edad. Sin embargo, dicho efecto ha podido quedar contrarrestado parcialmente en estos últimos años debido al aumento de visitas de las personas jubiladas, ya que disponen de más tiempo libre para satisfacer sus necesidades culturales y de ocio.

Gráfico 5: Porcentaje de visitantes por grupos de edad (2007-2010)

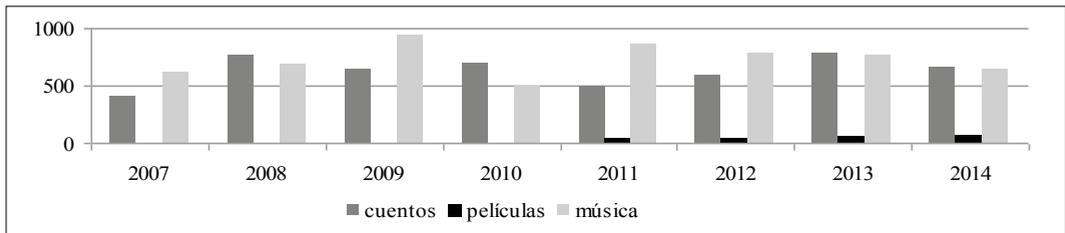
Fuente: Memorias del Patronato Call de Girona (2007-2014)

Los grupos escolares supusieron en 2014 alrededor del 4% de las visitas realizadas (siendo el 50% estudiantes de Secundaria), mientras que los grupos turísticos eran el 13% y los visitantes individuales el 80%. Esta proporción se ha mantenido de manera más o menos similar a lo largo

de estos años, de forma que los primeros, dependiendo del año, se mueven en una horquilla entre el 3% y el 9%, los segundos entre el 10% y el 22% y los terceros entre el 68% y el 81%. (Patronato Call de Girona, 2014).

Entre las actividades lúdicas que el museo propone en verano destacan las tardes de cuentos infantiles, las noches de película y los festivales de música (Gráfico 6), recibiendo un total de 1.382 visitantes en el año 2014 (de los que 667 asistieron a las actividades infantiles, 70 a las proyecciones cinematográficas y 645 a los conciertos). Como se puede observar, la afluencia de público ha oscilado en estos años en función de la actividad. Por ello, los espectadores que asisten a los festivales de música oscilan anualmente entre los 500 y los 950, mientras que los que acuden a las actividades infantiles varían entre los 400 y los 800. Las películas no se iniciaron hasta 2011, oscilando el número total anual de espectadores solamente entre 40 y 70.

Gráfico 6: Actividades lúdicas veraniegas del museo (2007-2014)



Fuente: Memorias del Patronato Call de Girona (2007-2014)

Otra actividad destacada es la celebración el 23 de diciembre de la Fiesta de Hanukkà (“Fiesta de las Luces”), cuando se encienden las ocho velas del gran candelabro judío, celebrándose a continuación un concierto y una degustación de buñuelos típicos de esta festividad. Asimismo, el museo también colabora con la Jornada Europea de la Cultura Judía (que en 2014 se celebró los días 12, 13 y 14 de septiembre) con proyección de una película, una representación de una obra de teatro, una visita teatralizada y un taller botánico sobre las recetas de plantas medicinales, culinarias y cosméticas utilizadas en la Girona medieval. Además, en septiembre el museo también participa en la Jornadas Europeas del Patrimonio en Catalunya con un concierto y una visita teatralizada.

3. Análisis de la motivación y grado de satisfacción de los visitantes del museo

Para conocer cuál ha sido la motivación para elegir la visita al museo y el grado de satisfacción obtenido con la misma se ha realizado una encuesta personal. Para ello, siguiendo a Cordente et al. (2011) se ha diseñado en primer lugar un reducido cuestionario donde las motivaciones de los visitantes quedan influenciadas por factores culturales, de ocio y de movilidad, mediante diez preguntas cerradas y valoradas de 1 a 5, según la escala siguiente: 1 = muy poco; 2 = poco; 3 = bastante; 4 = mucho; 5 = completamente. Las siete primeras eran para conocer la motivación del visitante y las otras cuatro para conocer su grado de satisfacción con la visita. En la Tabla 1 puede verse la relación de preguntas.

La encuesta se realizó a 62 visitantes, que salían del museo, durante los dos últimos fines de semana de octubre y el primer fin de semana de noviembre del 2015 (en este último caso aprovechando la jornada de puertas abiertas). Además, para mantener el mismo perfil (procedencia, edad, forma de visita, tipo de billete de entrada) entre los encuestados y la totalidad de visitantes al museo a lo largo del año pasado, la selección de aquellos se realizó dentro de los siguientes parámetros: a) lugar de procedencia (Cataluña = 42%; resto de España = 6%; resto del mundo = 52%); b) grupo de edad (< 17 años = 9%; entre 17 y 40 años = 22%; entre 41 y 65 años = 57%; > 65 años = 12%); c) forma de visita (individual = 80%; grupo turístico = 14%; grupo escolar = 6%); d) tipo de entrada (gratuita = 55%; de pago = 45%). Para ello se contactaron 97 visitantes, de los que se rechazaron 35 por no cumplirse los porcentajes de perfiles previamente exigidos, y se aceptaron 62, cuyo perfil es el que se presenta en la Tabla 2.

Tabla 1: Preguntas del cuestionario

Nº		1	2	3	4	5
1	Conocer la forma de vida de la comunidad judía de Girona en la época medieval					
2	Conocer más el arte judío					
3	Conocer más la religión judía					
4	Conocer en general la cultura judía					
5	Aprovechar la visita a Girona					
6	Pasar el rato					
7	Profundizar en el conocimiento del barrio judío de Girona					
8	Grado de satisfacción obtenido con la visita					
9	Interés en promocionar esta visita					
10	Interés en repetir la visita					

Tabla 2: Perfil de los encuestados

Nº encuestados			
Grupo de edad	< 17	5	8,06%
	17-40	13	20,97%
	41-65	35	56,45%
	> 65	9	14,52%
Procedencia	Catalunya	28	45,16%
	Resto de España	4	6,45%
	Resto del mundo	30	48,39%
Forma de viaje	Individual	53	85,48%
	Grupo turístico	9	14,52%
	Grupo escolar	0	0,00%
Tipo de entrada	Gratuita	20	32,26%
	De pago	42	67,74%

Los resultados de la encuesta, para un nivel de confianza el 95%, una heterogeneidad del 50% y un error de muestreo del 12,4% (Tabla 3), indican que los visitantes encuestados valoran más obtener un conocimiento general sobre la cultura judía (pregunta 4) y sobre la forma de vida de la comunidad judía de Girona en la época medieval (pregunta 1); siendo las motivaciones menos valoradas el pasar el rato (pregunta 6) y aprovechar la visita realizada a Girona (pregunta 5). Según su lugar de procedencia, los que vienen desde la propia Catalunya valoran más conocer las características de la forma de vida de la comunidad judía (3,61 sobre 5), mientras que los demás encuestados prefieren obtener un mejor conocimiento de la cultura judía.

En conjunto, los encuestados presentan unas motivaciones mayoritariamente culturales en la elección de este destino (3,68 sobre 5), sin renunciar al aspecto más religioso y lúdico del viaje. Más en detalle dichas valoraciones disminuyen (3,61 para conocer la forma de vida de los judíos; 3,29 para profundizar en el conocimiento del barrio judío; 3,11 para conocer su arte). Sin embargo, todas ellas son muy superiores a las más religiosas (2,02 sobre 5). Si se comparan estos resultados con las motivaciones de la visita por ocio y recreación puede observarse que estas últimas son inferiores a las anteriores

(1,32 en el caso de los que hacen esta visita puramente como actividad de ocio y 1,77 los que la hacen fundamentalmente por ocio pero también la aprovechan para mejorar su conocimiento cultural). Esta alta valoración de las motivaciones culturales está relacionada con las expectativas por profundizar en el conocimiento de una cultura minoritaria, en el caso de los visitantes no judíos, o en la propia cultura, en el caso de los judíos.

Tabla 3: Resultados de la encuesta según el lugar de procedencia

Nº		Total	Catalunya	Resto de España	Resto del mundo
1	Conocer la forma de vida de la comunidad judía de Girona en la época medieval	3,61	3,61	3,00	3,70
2	Conocer más el arte judío	3,11	3,04	2,75	3,23
3	Conocer más la religión judía	2,02	2,21	1,75	1,87
4	Conocer en general la cultura judía	3,68	3,57	3,50	3,80
5	Aprovechar la visita a Girona	1,77	2,00	1,50	1,60
6	Pasar el rato	1,32	1,46	1,25	1,20
7	Profundizar en el conocimiento del barrio judío de Girona	3,29	3,21	3,25	3,37
8	Grado de satisfacción obtenido con la visita	3,79	3,89	3,75	3,70
9	Interés en promocionar esta visita	3,18	3,07	2,75	3,33
10	Interés en repetir la visita	2,95	2,93	3,00	2,97

En cuanto al grado de satisfacción de los encuestados con la visita realizada en la tabla anterior puede comprobarse como en todos los casos es alto, siempre igual o superior a 3,7 sobre 5; destacando en este aspecto los visitantes procedentes de Catalunya (3,89 sobre 5). Estos resultados quedan reflejados en el interés en promocionar esta visita, sea boca a boca o a través de las redes sociales (3,18 sobre 5), especialmente en el caso de los propios residentes en Catalunya y los extranjeros. Sin embargo, el interés en repetir la visita en el futuro es algo menor (2,95 sobre 5), sin que exista ningún colectivo que se destaque en positivo o negativo en este aspecto.

Las respuestas indican una mejor valoración de la percepción obtenida con la visita que de las expectativas previas, lo que favorece la repetición de las visitas y su prescripción a otros potenciales visitantes. Sin embargo, el grado medio de interés demostrado por los encuestados sobre estos dos aspectos no es demasiado alto (3,18 en la promoción y 2,95 en la repetición). Las razones de esta aparente contradicción pueden encontrarse en las reducidas dimensiones del museo, su lejanía de Barcelona, los problemas de acceso y aparcamiento, la inexistencia de piezas artísticas reconocidas mundialmente o simplemente que con la visita se ha cubierto una motivación sin necesidad visitas posteriores (la valoración del interés en la prescripción es superior al interés en repetir la visita, excepto en el caso de los que se desplazan desde el resto de España).

A continuación, en la Tabla 4 se presentan los resultados según el grupo de edad de los encuestados. En ella puede apreciarse como los que tiene más interés en conocer la forma de vida de la comunidad judía de Girona es el colectivo entre 17 y 40 años, mientras que los que se encuentran entre 41 y 65 están más interesados en temas más concretos, como el arte judío y el conocimiento del barrio judío de Girona (el "Call"). Asimismo, los menores de 41 años son los más interesados en conocer las características de la religión judía y su cultura en general. Los que más aprovechan su estancia en Girona para hacer la visita al museo sin ser éste su objetivo principal son los mayores de 65 años. Por ello, los gestores del museo deberían focalizar sus actividades considerando las diferentes motivaciones de estos colectivos. En cuanto al grado de satisfacción con la visita, la valoración es alta en todos los grupos de edad aunque los más satisfechos son los mayores de 65 años, que también son los más dispuestos para promocionar la visita. Por contra, aunque la intención de repetir la visita es bastante parecida en todos los grupos, los más predisuestos a volver son los menores de 41 años, seguramente con familia y/o amigos.

Tabla 4: Resultados de la encuesta según el grupo de edad

Nº		Total	< 17	17-40	41-65	> 65
1	Conocer la forma de vida de la comunidad judía de Girona en la época medieval	3,61	2,80	3,77	3,66	3,67
2	Conocer más el arte judío	3,11	3,15	3,15	3,18	3,11
3	Conocer más la religión judía	2,02	2,54	2,54	1,99	1,67
4	Conocer en general la cultura judía	3,68	4,38	4,38	3,65	3,44
5	Aprovechar la visita a Girona	1,77	1,31	1,31	1,67	2,11
6	Pasar el rato	1,32	1,23	1,23	1,42	1,22
7	Profundizar en el conocimiento del barrio judío de Girona	3,29	3,15	3,15	3,44	3,11
8	Grado de satisfacción obtenido con la visita	3,79	3,92	3,92	3,69	4,00
9	Interés en promocionar esta visita	3,18	3,00	3,00	3,23	3,44
10	Interés en repetir la visita	2,95	3,08	3,08	3,03	3,00

Por otra parte, según el tipo de billete de entrada al museo por parte de los encuestados, los resultados son los que se indican en el cuadro siguiente (Tabla 5). En él puede observarse como los visitantes que han entrado gratuitamente en el museo en las jornadas de puertas abiertas están más interesados en los temas específicos, como conocer la forma de vida medieval de la comunidad judía de Girona, el arte judío y la religión judía, mientras que los que han pagado la entrada prefieren obtener un conocimiento general de la cultura judía y del barrio judío de Girona. Lógicamente, los que entran gratuitamente son los que más lo hacen para aprovechar su visita a la ciudad o para pasar el rato. En cuanto a su grado de satisfacción con la visita, éste es prácticamente similar en ambos colectivos. Sin embargo, los que han pagado por la visita son los más proclives a promocionarla y a repetirla en el futuro.

Tabla 5: Resultados de la encuesta según el tipo de entrada al museo

Nº		Total	Gratuita	De pago
1	Conocer la forma de vida de la comunidad judía de Girona en la época medieval	3,61	3,80	3,52
2	Conocer más el arte judío	3,11	3,15	3,10
3	Conocer más la religión judía	2,02	2,05	2,00
4	Conocer en general la cultura judía	3,68	3,60	3,71
5	Aprovechar la visita a Girona	1,77	1,85	1,74
6	Pasar el rato	1,32	1,45	1,26
7	Profundizar en el conocimiento del barrio judío de Girona	3,29	3,20	3,33
8	Grado de satisfacción con la visita	3,79	3,80	3,79
9	Interés en promocionar esta visita	3,18	3,05	3,24
10	Interés en repetir la visita	2,95	2,85	3,00

En la Tabla 6 se detallan estos resultados en función del lugar de procedencia del visitante. En él se puede ver como los que vienen del extranjero están más motivados por conocer la forma de vida medieval de los judíos de Girona, su arte, cultura y su barrio judío, mientras que los que acceden desde la propia Catalunya son los que manifiestan más interés en conocer la religión judía, aunque siempre de forma subordinada al conocimiento cultural. En cuanto al grado de satisfacción obtenido con la visita, éste es mayor entre los visitantes que proceden de la propia región. Sin embargo, los extranjeros tienen más interés en promocionar la visita y los del resto de España en repetirla.

Tabla 6: Resultados de la encuesta según el lugar de procedencia del visitante

Nº		Total	Catalunya	Resto España	Extranjero
1	Conocer la forma de vida de la comunidad judía de Girona en la época medieval	3,61	3,61	3,00	3,70
2	Conocer más el arte judío	3,11	3,04	2,75	3,23
3	Conocer más la religión judía	2,02	2,21	1,75	1,87
4	Conocer en general la cultura judía	3,68	3,57	3,50	3,80
5	Aprovechar la visita a Girona	1,77	2,00	1,50	1,60
6	Pasar el rato	1,32	1,46	1,25	1,20
7	Profundizar en el conocimiento del barrio judío de Girona	3,29	3,21	3,25	3,37
8	Grado de satisfacción obtenido con la visita	3,79	3,89	3,75	3,70
9	Interés en promocionar esta visita	3,18	3,07	2,75	3,33
10	Interés en repetir la visita	2,95	2,93	3,00	2,92

Seguidamente se muestran los resultados según el tipo de visita realizada por los encuestados (Tabla 7). En ella puede apreciarse como los visitantes individuales tiene más interés en conocer el arte, la religión, el barrio judío de Girona y la cultura judía en general, mientras que los que acuden al museo en grupo están más motivados por conocer la forma de vida de la comunidad judía de Girona en la Edad Media, por lo que los gestores del museo deberían orientar más las actividades en función de los colectivos recibidos y así satisfacer sus diferentes motivaciones.

Tabla 7: Resultados de la encuesta según el tipo de visita turística al museo

Nº		Total	Individual	Grupo
1	Conocer la forma de vida de la comunidad judía de Girona en la época medieval	3,61	3,57	3,89
2	Conocer más el arte judío	3,11	3,13	3,00
3	Conocer más la religión judía	2,02	2,04	1,89
4	Conocer en general la cultura judía	3,68	3,72	3,44
5	Aprovechar la visita a Girona	1,77	1,79	1,67
6	Pasar el rato	1,32	1,28	1,56
7	Profundizar en el conocimiento del barrio judío de Girona	3,29	3,30	3,22
8	Grado de satisfacción obtenido con la visita	3,79	3,77	3,89
9	Interés en promocionar esta visita	3,18	3,15	3,33
10	Interés en repetir la visita	2,95	2,91	3,22

Otra diferencia entre ambos colectivos es que los que acuden de manera individual son más proclives a hacerlo para aprovechar su estancia en la ciudad que los que lo hacen en grupo. En cuanto al grado de satisfacción obtenido, éste es algo mayor entre los que van en grupo, seguramente porque suelen ir acompañados por guías que les explican detalladamente todo el recorrido, tanto antes como durante la visita. Esta mayor satisfacción se refleja en su mayor predisposición a repetir la visita, sea en grupo o individualmente, y en promocionarla.

En resumen, el colectivo entre los encuestados que está más interesado en conocer la forma de vida de la comunidad judía de Girona en el Edad Media son los que realizan la visita en grupo (3,89 sobre 5), mientras que los extranjeros son los más interesados en conocer el arte judío (3,23 sobre 5), el barrio

judío de Girona (3,37 sobre 5) y la cultura judía en general (3,80 sobre 5). A su vez, los que proceden de la propia región están más motivados por conocer más profundamente la religión judía (2,12 sobre 5) y aprovechar su estancia en la ciudad para ampliar sus conocimientos sobre los judíos (2,00 sobre 5). Ningún colectivo hace la visita preferentemente por pasar el rato (la mejor puntuación en este aspecto la tienen los que van en grupo, pero sólo es un 1,56 sobre 5). En cuanto a la satisfacción obtenida con la visita, los que van en grupo y los que proceden de la propia Catalunya son los más satisfechos (3,89 sobre 5), mientras que los extranjeros y los que van en grupo son los más interesados en promocionar la visita (3,33 sobre 5), y éstos últimos también son los que más manifiestan su intención de repetirla en el futuro (3,22 sobre 5). Así pues, puede observarse como las visitas turísticas guiadas en grupo, aunque minoritarias, tienen un gran interés para el museo ya que estos visitantes suelen quedar más satisfechos con la visita, la promocionan y quieren repetirla.

Finalmente, si analizamos más detalladamente los resultados relativos a la satisfacción con la visita (las tres últimas preguntas del cuestionario), podemos observar que entre los encuestados el coeficiente de correlación entre el grado de satisfacción con la visita (pregunta 8) y el interés en promocionarla (pregunta 9) es 0,7221, mientras que el coeficiente de correlación entre dicho grado de satisfacción y el interés en repetir la visita (pregunta 10) es 0,8063. Así pues, aunque el grado de satisfacción entre los encuestados presenta una alta correlación positiva con las otras dos variables (interés en la promoción y/o repetición de la visita), es superior la relación entre la satisfacción y la intencionalidad en volver a visitar el museo en el futuro.

Sin embargo, estos resultados solamente son preliminares, por los que se debe tener cautela con los resultados obtenidos en esta encuesta, ya que el tamaño de la muestra no permite su generalización. También hay que tener en cuenta que la misma se realizó entre finales de Octubre y principios de Noviembre, fechas alejadas del segundo trimestre del año, que es el momento de mayor afluencia de público al museo, por lo que las respuestas dadas pueden variar a lo largo del año en función de la información recibida y de sus actitudes e intereses. Ello es más posible si se comparan períodos plurianuales, ya que las motivaciones para elegir este destino pueden ser diferentes, lo que puede redundar en cambios en las expectativas previas, en las percepciones y en el grado de satisfacción. Además, en la encuesta tampoco se han considerado otros aspectos que tienen gran influencia en las motivaciones y en la satisfacción del cliente, tales como el nivel cultural de los visitantes.

Asimismo, la aproximación directa al concepto de satisfacción no permite detectar si las expectativas previas eran altas o bajas, sino sólo hasta que punto se ha conseguido alcanzar o superar dichas expectativas previas y tampoco permite distinguir entre los diferentes tipos de expectativas (ideales, mínimas, de predicción y normativas).

4. Comparación con las visitas al Museo de Moshé de Portella y al barrio judío de Tarazona

Con el único objetivo de comprobar si los resultados de esta encuesta son más o menos similares a otros ya establecidos con anterioridad, se han comparado con los facilitados por la Oficina Municipal de Turismo de Tarazona (Zaragoza), donde también hay un importante barrio judío, en el casco viejo de la ciudad turiasonense.

La presencia judía en Tarazona se remonta al bajo Imperio Romano, consolidándose bajo el dominio musulmán. Posteriormente, en el período 1213-1283, uno de sus prohombres, Moshé de Portella, ejerció un papel sobresaliente en la administración y en la estructura financiera del Reino de Aragón. En esta época la ciudad llegó a albergar un centro de traducción y dos sinagogas. A finales del siglo XIV, la comunidad judía estaba integrada por unas 275 personas (alrededor del 15% de la población total). Una vez decretada su expulsión en 1492, casi la mitad optó por adoptar la religión católica y quedarse, mientras que el resto no lo hizo y se fue de la ciudad.

Según los datos facilitados por dicha oficina de turismo, la mayor parte de los más de 80.000 turistas que llegaron a la ciudad durante el año 2014 visitaron la catedral (que fue reabierta al público en 2011), de los que unos 60.000 también pasearon por el caso antiguo (incluyendo el barrio judío). De estos últimos, un 10% recorrieron el Museo de Moshé de Portella. Del total de visitantes recibidos, el 97% eran nacionales y el 3% extranjeros (predominando los franceses). Entre los españoles, la mayoría eran aragoneses (el 51%), seguidos por los navarros y madrileños (ambos con el 9%), catalanes y vascos (cada uno alrededor del 6%). Por grupos de edad, el 49,2% eran mayores de 55 años y el 42% tenía entre 30 y 55 años.

Estos resultados concuerdan en gran medida con una encuesta anterior realizada por la misma oficina de turismo en verano de 2011 a 125 turistas elegidos al azar, el 51% hombres y el 49% mujeres, resultando

que el mayor número de visitantes tenían entre 50 y 60 años, seguidos de los mayores de 60 y, en tercer lugar, los de entre 40 y 50 años. La mayor afluencia de visitas se produjo a lo largo del segundo trimestre del año. En cuanto a su lugar de procedencia, la mayoría eran aragoneses, seguidos de navarros, madrileños, vascos y catalanes, mientras que los extranjeros más numerosos fueron europeos (predominaron los franceses, seguidos de alemanes e italianos). Asimismo, dicha encuesta reflejó que el 96% de los turistas que visitaron el casco antiguo de la ciudad, incluyendo el barrio judío, deseaban volver a realizar la visita en el futuro con más detenimiento, y el 92% señalaba que recomendaría este destino a sus amigos.

En ambas encuestas la principal motivación del viaje era el aspecto cultural (especialmente ver la catedral y el Monasterio de Veruela, localizado en sus cercanías), pero una gran parte también aprovechó para visitar el casco viejo de la ciudad y sus monumentos más significativos, incluyendo el barrio judío, al que calificaron como “un pequeño Toledo”. Sin embargo, sólo los que visitaron el centro de interpretación estaban motivados por conocer más profundamente la cultura judía y la historia de esta comunidad en Tarazona.

Comparando estos resultados con los obtenidos en la encuesta realizada en el Museo de Historia de los Judíos de Girona, teniendo en cuenta las limitaciones metodológicas de las dos encuestas de Tarazona, ya que son datos que provienen de una encuesta oficial que no indica ni cuales fueron las preguntas ni cuál fue la muestra seleccionada, por lo que la comparación entre ambos casos es disimétrica y únicamente orientativa, puede observarse que en ambas predominaba la motivación cultural en la elección del destino, siendo relativamente bajas las expectativas del viaje, por lo que el grado de satisfacción obtenido con la visita es alto, aunque algo más en el caso de Tarazona, donde las perspectivas previas seguramente eran menores, lo que provocó una mayor predisposición a repetirla y a recomendarla. Asimismo, como que la motivación principal de las visitas era cultural, muchos aprovecharon su viaje para conocer más profundamente la historia y los monumentos de la comunidad judía que allí habitaba.

5. Conclusiones

La cultura es un atractivo turístico de primer orden que, además, ayuda a la conservación y reacondicionamiento de los recursos patrimoniales de un territorio, de modo que la decisión de visitar un determinado destino suele estar motivada por el propio viaje cultural, de tal forma que nos encontramos ante una situación que conjuga el propósito del viaje, sus expectativas, la propia experiencia del turista y sus percepciones.

Por ello, para que un destino pueda satisfacer las motivaciones de sus visitantes es necesario conocer que elementos de la oferta turística deben ser priorizados para que la visita obtenga la mayor satisfacción posible. Esto es muy importante ya que la insatisfacción puede tener un efecto negativo no sólo sobre las personas en quienes se provocó ese sentimiento sino que también puede repercutir en otras personas que podrán estar interesadas en visitar el destino en un futuro. Por ello, teniendo en cuenta que el turismo está en un sector donde la demanda cambia sus motivaciones y donde la competencia aumenta día a día, alcanzar un elevado índice de satisfacción entre los clientes es prioritario, ya que ello ayuda a aumentar el número de visitantes, más aún si consideramos el papel crucial que desempeñan la comunicación personal y, en estos últimos años, las redes sociales.

Del análisis descriptivo realizado en este artículo y de los resultados de la encuesta se han obtenido algunas conclusiones, al igual que varias implicaciones y limitaciones del estudio, que se exponen a continuación. La primera conclusión es que entre los encuestados la principal motivación para hacer la visita a unos recursos patrimoniales histórico-culturales era el aspecto cultural, muy por delante del religioso. Se trataba de “turistas de inspiración cultural”, siguiendo la clasificación de Jansen-Verbeke (1997). La segunda es que el nivel de satisfacción con la visita suele ser bastante alto, tanto de manera general como para cada tipología de visitantes, superando el consumo percibido a las expectativas previas. La tercera es que existe una correlación entre el grado de satisfacción obtenido con la visita y el interés en su repetición y promoción. La cuarta es que hay diferencias sustanciales en las expectativas previas y en el grado de satisfacción según la tipología del visitante. La quinta es que la imagen del destino ayuda a su promoción turística. La sexta es que no se aprecian diferencias significativas en los niveles de satisfacción obtenidos según el lugar de procedencia de los visitantes.

Así pues, es importante tener presente que la satisfacción obtenida con la visita ayuda a su repetición y a la promoción del destino, pero no de manera automática, lo que obliga a los responsables (en nuestro caso los gestores del museo) a seguir realizando actividades y promocionando su oferta de manera particularizada a cada grupo segmentado de visitantes (por edad, por tipo de billeteaje, por tipo de visita).

Además, la sostenibilidad económica de estos establecimientos suele ser precaria en muchas ocasiones, teniendo en cuenta que en bastantes museos relativamente pequeños muchos visitantes acuden gratuitamente, por lo que es necesario realizar actividades complementarias que atraigan al público y obtener patrocinios y subvenciones que equilibren los presupuestos.

La principal limitación de este trabajo es el reducido tamaño de la muestra, lo que restringe la extrapolación y generalización de sus resultados, aunque sí que puede servir como primera aproximación sobre las principales motivaciones de los visitantes al patrimonio urbano cultural y religioso, que para ser generalizada debería completarse en el futuro con investigaciones más amplias, con muestras más extensas y mayor cantidad de preguntas.

Bibliografía

- Alegre, J. y Caldera, M.
2009. "Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return". *European Journal of Marketing*, 43(5/6): 670-685.
- Antón, S.
2001. "Turismo, territorio y cultura". Comunicación presentada en el VI Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación y el IV Coloquio de Geografía Urbana. Las Palmas de Gran Canaria.
- Asli, D.A.
2007. "Assessment of factors influencing destination image using a multiple regression model". *Tourism Review*, 62(2): 23-30.
- Beerli, A. y Martin, J.D.
2004. "Factors influencing destination image". *Annals of Tourism Research*, 31(3): 657-681.
- Coban, S.
2012. "The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia". *European Journal of Social Science*, 29(2): 222-232.
- Cordente, M.; Esteban, A.; Mondéjar, J.A. y Andrés, M.E.
2011. "Medición de motivaciones del turismo cultural en ciudades patrimonio de la humanidad". *Revista de Análisis Turístico*, 12: 80-85.
- Ferreira, S.D.
2011. "Destination image: Origins, Developments and Implications". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2): 305-315.
- García Hernández, M.
2003. *Turismo y conjuntos monumentales*. Valencia: Fundación Cañada Blanch.
- Hernández, A.
2004. "El papel del patrimonio en el progreso económico, social y cultural. El caso particular del turismo". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(2): 207-310.
- Hosteltur
2015. *Datos sobre el turismo cultural en España*. Disponible en: http://www.hosteltur.com/112755_turismo-cultural-cae-espana-pesar-lleeno-museos.html (consultado el 27 de enero de 2015)
- Jansen-Verbeke, M.
1997. "Urban tourism. Managing resources and visitors". En S. Wahab y J.J. Prigram (Eds). *Tourism, development and growth; the challenge of sustainability*. Londres: Routledge, pp 237-256.
- Kim, H., y Richardson, S.L.
2003. "Motion picture impacts on destination images". *Annals of Tourism Research*, 30(1): 216-237.
- Kotler, P.
2000. *Marketing Management*. (10th ed.), New Jersey: Prentice-Hall.
- López, J.A.; Arcila, M.; Micossi, V. y Cano, M.
2013. "Modelo-guía de valoración turística del patrimonio religioso: los templos de Jerez de la Frontera". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(1): 147-157.
- Meng, F.; Tepanon, Y. y Uysai, M.
2008. "Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: the case of a nature-based resort". *Journal of Vacation Marketing*, 14(1): 41-56
- Mínguez, C.
2007. "Patrimonio cultural y turismo en los reales sitios de la Comunidad de Madrid y sus incidencias en el territorio". Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Patronato Call de Girona

2007-2014. *Memorias 2007 a 2014*. Disponible en: http://www.girona.cat/call/cat/publicacions_documents.php (consultado el 21 de octubre de 2015)

Prat, J.M. y Cànoves, G.

2013. "La participación en redes sociales y su incidencia sobre el comportamiento y satisfacción de los consumidores del turismo. Un estudio comparativo en diferentes recursos de turismo industrial en Cataluña, Alsacia y Escocia". *Investigaciones Turísticas*, 5: 29-59.

Quesada, R.

2006. *Elementos del turismo*. San José (Costa Rica: EUNED.

Rajesh, R.

2013. "Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3): 67-78.

Richards, G.

1996. "Conclusion: The Future of Cultural Tourism - Grands for Pessimism or Optimism?". En G. Richards (ed.). *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. Haworth Press Inc, pp. 329 - 340.

Richards, G.

1998. "Cultural tourism in Europe: recent developments". Actas del Congreso Europeo sobre itinerarios culturales y rutas temáticas. Logroño, 20-22 noviembre de 1997.

Stylianou-Lambert, T.

2010. "Gazing from home: Cultural tourism and art museums". *Annals of Tourism Research*, 38(2): 403-421.

Tapachai, N., y Waryszak, R.

2000. "An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection". *Journal of Travel Research*, 39(1): 37-44

Velasco, M.

2009. "Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural". *Cuadernos de Turismo*, 23(1): 237-253.

Yoon, Y. y Uysal, M.

2005. "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model". *Tourism Management*, 26(1): 45-56

Nota

¹ Este artículo se enmarca en el proyecto *Turismo de Interior en España: Retos, valorización y Estrategias ante situaciones cambiantes y de crisis para impulsar productos y destinos turísticos*, financiado por el Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica, del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, con referencia CSO2016-74861-R

Recibido: 03/11/2015

Reenviado: 02/11/2016

Aceptado: 03/03/2017

Sometido a evaluación por pares anónimos



TOURISM 2017 – 2nd International Conference on Global Tourism and Sustainability aims at discussing the role of tourism with reference to the adoption of the Post-2015 Development Agenda, namely the Sustainable Development Goals (SDGs). The World Tourism Organization (UNTWO) highlights/ emphasizes the role of tourism regarding the SDGs related to inclusive and sustainable economic growth (Goal 8), sustainable consumption and production (Goal 12), and the sustainable use of oceans and marine resources (Goal 14) (UNTWO, 2015).

Topics:

URBAN TOURISM, SUSTAINABLE TRANSPORT AND MOBILITY

TOURISM AND THE PRESERVATION OF CULTURAL AND LANDSCAPE IDENTITIES

ENVIRONMENTAL IMPACTS OF TOURISM

TOURISM AND THE PRESERVATION OF CULTURAL HERITAGE SITES

EDUCATION FOR SUSTAINABLE TOURISM MANAGEMENT AND PRACTICES

GOVERNANCE FOR SUSTAINABLE TOURISM

TOURISM AND INCLUSIVITY

SPECIAL CHAPTER: ECOTOURISM AND NATURE TOURISM

Contact us by E-mail: tourism2017@greenlines-institute.org

Algarve Tourism Board partner of TOURISM 2017

Turismo, alfarería y trabajo femenino en el Pueblo Mágico de Metepec, México¹

Laura Paola Vizcaino-Suárez* Rocío Serrano-Barquín**

Graciela Cruz-Jiménez***

Universidad Autónoma del Estado de México (México)

María José Pastor-Alfonso****

Universidad de Alicante (España)

Resumen: La ciudad típica de Metepec, Estado de México, se ha convertido en un destino de turismo cultural debido a su producción alfarera. El objetivo del artículo es examinar el trabajo de las mujeres en la alfarería y su relación con el turismo de Metepec, desde la perspectiva de género. La investigación es etnográfica, de sondeo y descriptiva. Para la recogida de datos se emplearon técnicas cualitativas (observación participante, entrevistas semi-estructuradas). La mayoría de los alfareros en Metepec son varones; sin embargo, las mujeres han adoptado tareas esenciales para la producción de artesanías y la venta dirigida al mercado turístico. Estas aportaciones no son reconocidas socialmente debido a las dinámicas de género y a las diferencias de poder en los contextos familiar y comunitario. La investigación contribuye al conocimiento sobre turismo y género en México y visibiliza las aportaciones de las mujeres en los contextos turísticos locales.

Palabras Clave: Turismo; Alfarería; Perspectiva de género; Mujeres artesanas; México.

Tourism, pottery and women's work in the Magical Town of Metepec, Mexico

Abstract: The typical city of Metepec, in the State of Mexico, has become a cultural tourism destination mainly due to its pottery production. The purpose of this paper is to examine women's work in pottery production and its relationship with tourism from a gender perspective. The research is ethnographic, exploratory and descriptive. Qualitative techniques were employed for data collection (participant observation and semi-structured interviews). Even though the majority of artisans in Metepec are male, women have adopted essential tasks in pottery production and participate actively in the sale of crafts for the tourism market. Women's work is not always visible or socially recognized due to the prevailing gender dynamics and the differences in power within the family and community contexts. The research contributes to the body of knowledge on tourism and gender in Mexico and aims to make women's contributions visible in local tourism contexts.

Keywords: Tourism; Pottery; Gender perspective; Women artisans; Mexico.

1. Introducción

Según cifras de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, 3.8 millones de personas trabajan en el sector turístico mexicano, lo que equivale al 8.3% del total de la población ocupada en el país. El 59% de las personas empleadas en el subsector de alojamiento y restaurantes son mujeres (INEGI,

* Candidata a Doctora en Estudios Turísticos en la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México; E-mail: paola.vizcaino.suarez@gmail.com

** Profesora Investigadora del Centro de Investigación y Estudios Turísticos, Facultad de Turismo y Gastronomía, Universidad Autónoma del Estado de México; E-mail: rocioserba14@gmail.com

*** Profesora Investigadora del Centro de Investigación y Estudios Turísticos, Facultad de Turismo y Gastronomía, Universidad Autónoma del Estado de México; E-mail: gracicj@hotmail.com

**** Profesora Titular en el Departamento de Humanidades Contemporáneas e Investigadora en el Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas, Universidad de Alicante; E-mail: mariajopastora@gmail.com

2015). A pesar de la significativa participación de las mujeres en el sector turístico, pocos estudios se han adentrado en el análisis de dicha participación en los contextos locales donde se desarrolla el turismo. En el contexto mexicano, se detecta la necesidad no solo de examinar las políticas públicas de desarrollo turístico desde la perspectiva de género, sino también de realizar recomendaciones para la integración de los objetivos de la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres, a partir de las experiencias concretas de mujeres que participan como productoras

en actividades turísticas y relacionadas (Bergareche y Vargas, 2010; Díaz Carrión, 2012; Gámez, Ivanova y Wilson, 2011). La investigación sobre turismo y género, aporta conocimientos sobre las experiencias vividas de las mujeres, con la finalidad de orientar de manera más precisa las políticas y programas de desarrollo turístico.

El objetivo de este estudio es examinar el trabajo que realizan las mujeres en la producción alfarera y el turismo de Metepec Pueblo Mágico desde la perspectiva de género (división del trabajo por género, espacios de trabajo diferenciados, relaciones desiguales de poder entre mujeres y varones, diferentes niveles de participación y reconocimiento en los ámbitos público y privado). La investigación cualitativa permite profundizar en las experiencias vividas por las mujeres y revelar sus percepciones sobre las relaciones de género y las dinámicas de poder al interior de los talleres de producción familiar, en los espacios de comercialización de artesanías dirigidas al mercado turístico, y en las interacciones con turistas y agentes del desarrollo turístico local. El documento se organiza en los siguientes apartados: antecedentes de la investigación, metodología, resultados y conclusiones.

2. Turismo y trabajo femenino desde la perspectiva de género

La perspectiva de género tiene sus antecedentes en los marcos teóricos feministas surgidos en el siglo XX, los cuales conceptualizan a las relaciones de género como relaciones de poder jerarquizadas entre mujeres y varones. Las relaciones de género se encuentran insertas en sistemas sociales y culturales de diferenciación sexual, racial, étnica o de clase que produce desigualdades y reproduce la discriminación y opresión de las mujeres o de otros grupos marginados en los contextos locales y globales (Cobo, 2014). La década de 1990 marcó el inicio de un creciente interés sobre el análisis de las dimensiones de género en el turismo (Kinnaird y Hall, 1994; Swain, 1995). La adopción de marcos teóricos feministas y de género en la investigación turística ha abierto nuevos ámbitos de estudio más allá de las cuestiones económicas, hacia el análisis de las prácticas subjetivas de individuos, grupos y organizaciones que participan en los procesos de desarrollo turístico (Apostolopoulos, Sömnez y Timothy, 2001; Swain, 2015).

La literatura sobre turismo y género muestra un creciente interés por el análisis de las relaciones desiguales de poder entre mujeres y varones en el trabajo productivo (Ferguson, 2009; Sinclair, 1997); el tipo de oportunidades que encuentran las mujeres en los sectores relacionados con el turismo (Gentry, 2007; Tucker, 2007); y los impactos del trabajo turístico remunerado en la vida de las mujeres (Boonabaana 2014; Duffy et al., 2015; Moswete y Lacey, 2015). A pesar de las oportunidades que ha abierto el turismo alrededor del mundo para que las mujeres se incorporen al empleo remunerado, tanto la investigación académica como los reportes publicados por organizaciones de desarrollo internacional han documentado persistentes desigualdades de género en las industrias relacionadas con los viajes y el turismo, incluyendo: discriminación de género, segregación ocupacional, brecha salarial y menores oportunidades de capacitación y promoción (Baum, 2013; OMT, 2013; Sigüenza, Brottons y Huete, 2013).

Este cuerpo de investigación plantea una pregunta central: ¿la participación de las mujeres en la producción turística, contribuye a cambiar las ideologías y roles de género dominantes? En algunos contextos, el turismo puede facilitar la renegociación de roles de género tradicionales (Díaz Carrión, 2012; Ferguson, 2010; Fernández y Martínez, 2010); mientras que en otros, el turismo tiende a reforzar dichos roles (Gentry, 2007) o incluso a exacerbar la explotación de las mujeres, como en el caso del turismo sexual (Fuller, 2012; Munshi, 2006). Si bien la participación de las mujeres en el turismo depende de factores relacionados con el contexto sociocultural y los valores e ideologías de género locales, existe consenso en la literatura con respecto al rol que tiene el turismo como generador de oportunidades de empleo remunerado para las mujeres (Ferguson, 2010; Fernández y Martínez, 2010; Díaz Carrión, 2012). Las mismas autoras advierten que las mejoras económicas que pueden experimentar las mujeres mediante el trabajo productivo en el turismo no necesariamente modifican las relaciones de poder subyacentes en el ámbito laboral y doméstico. Más allá de los intercambios comerciales, “el turismo, como factor de cambio, está modificando diversos elementos propios de la identidad” (Pastor-Alfonso, 2007: 208). La continua interacción de la población local con los turistas contribuye a modificar los

discursos y las prácticas de género (Swain, 1995). Así, el turismo puede abrir nuevos espacios sociales y productivos tradicionalmente negados a las mujeres de las poblaciones receptoras (ver Díaz Carrión, 2012; Tucker, 2007).

La literatura sobre turismo y género se centra en la caracterización de las diferencias de género y las desigualdades en el trabajo turístico que afectan a las mujeres en mayor proporción que a los varones. A pesar del amplio rango de estudios de caso y análisis en destinos turísticos internacionales, no se ha prestado suficiente atención a la capacidad de negociación, toma de decisiones o formulación de estrategias que realizan las mujeres con relación a su participación en el turismo. Boonabaana (2014) señala que gran parte de la literatura describe con detalle las limitaciones y beneficios del trabajo turístico para las mujeres; pero no examina las negociaciones que llevan a cabo las mujeres sobre su participación en el turismo y los roles de género. El turismo no se impone de manera ineludible sobre sujetos pasivos e impotentes (Bergareche y Vargas, 2010). Los roles e identidades de género pueden someterse a cuestionamiento y transformación. Cuando se analizan las experiencias vividas, se observa que las mujeres rebaten las relaciones de género dominantes mediante la movilización, la agencia y la resistencia (Pantoja, 2014). Para profundizar nuestro conocimiento de la agencia de las mujeres, es importante distinguir entre las estrategias pre-existentes, de las prácticas que emergen con relación al turismo (Bergareche y Vargas, 2010). Se requiere adoptar un enfoque que se centre en la manera en que las mujeres experimentan su participación en el turismo (Díaz Carrión, 2010) y analizar los impactos del trabajo turístico en las prácticas (materiales) y los discursos (simbólicos) de género (Boonabaana, 2014).

3. Trabajo femenino en el contexto mexicano

El concepto de sexo se refiere a las características anatómicas, biológicas y fisiológicas que diferencian a los seres humanos y los definen como mujeres o varones; mientras que el género se refiere al conjunto de ideologías, creencias y atribuciones sociales que se construyen en cada cultura y período histórico basado en las diferencias sexuales (Lamas, 2002). La diferencia física ha servido para definir el acceso al trabajo por sexos, así “el trabajo es uno de los fundamentos de la división genérica de la sociedad y la cultura, aun cuando varía la relación específica entre sexo y tipo de actividad permitida, obligada o prohibida” (Lagarde, 2011:140). La construcción social de los roles y estereotipos de género en México ha caracterizado a los hombres como proveedores, jefes de familia y tomadores de decisiones; mientras que a las mujeres se les ha asignado el trabajo reproductivo (cuidado de los hijos y trabajo doméstico). Loría (1997) señala que cuando el trabajo productivo es considerado una responsabilidad masculina, los hombres se encuentran en una posición de control y gestión de los recursos económicos y tecnológicos que están ligados al ejercicio del poder público y privado. Por otro lado, el trabajo de las mujeres en el hogar es de consumo inmediato y por consiguiente invisible, de poco o nulo valor económico y social. Incluso las mujeres que participan del trabajo productivo y remunerado – en cada vez mayores proporciones – siguen siendo las principales responsables del trabajo reproductivo no remunerado (*ibid*, 1997). Los roles y estereotipos de género se reproducen en el mercado de trabajo.

El mercado laboral mexicano se caracteriza por una marcada segregación ocupacional. Según la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (INEGI, 2015), la distribución de la estructura ocupacional por sexo durante el tercer trimestre del 2015, fue de 62% varones y 38% mujeres. Las ocupaciones que concentran a más del 80% de las mujeres que trabajan fuera del hogar incluyen: empleadas de ventas, dependientas en comercios, artesanas, obreras, empleadas de servicios y trabajadoras domésticas. Por su parte, el 58% de los varones tienen empleos como trabajadores agrícolas, artesanos, obreros, comerciantes, vendedores y albañiles. Adicionalmente, el mercado laboral mexicano presenta discriminación por género en los procesos de contratación. La Encuesta Metropolitana sobre Remuneraciones (INEGI-INMUJERES, 2003) con información de aproximadamente 2,700 establecimientos formales privados de los sectores industrial, comercio y servicios para las tres áreas metropolitanas más importantes del país (Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey), muestra la preferencia de los empleadores para contratar personal del sexo masculino (más del 64% de las empresas) sobre personal del sexo femenino (34% de las empresas). Los empleadores encuestados enlistan la “mayor resistencia física”, “mayor adaptabilidad al horario” o “que no se considera una labor propia del sexo femenino” como principales motivos para contratar a empleados varones; mientras que la decisión de emplear a mujeres tiene que ver con “mayor responsabilidad”, “habilidades específicas” y “mayor destreza”.

El turismo es uno de los sectores con una significativa participación de las mujeres en México. Las mujeres representan más del 57% de la fuerza laboral en el subsector de alojamiento y restauración

y el 45% en los sectores relacionados con el turismo, como la producción y venta de artesanías y alimentos en destinos turísticos (INEGI, 2015; SECTUR-COLMEX, 2011). El mercado laboral turístico en México responde a la división sexual del trabajo, lo que produce desigualdades de género tales como: segregación ocupacional basado en los roles tradicionales de género; mayor representación de las mujeres en trabajos con menor estatus y remuneración; mayor proporción de las mujeres en trabajos de medio tiempo; menores oportunidades de capacitación y promoción; y menores salarios por hora en comparación con los varones en posiciones similares (SECTUR-COLMEX, 2011). Las mujeres también participan en el sector informal como vendedoras en la mayoría de los destinos: desde los complejos turísticos costeros (Gámez, Ivanova y Wilson, 2011), hasta los destinos de turismo étnico (Bayona, 2013).

4. Globalización y desarrollo turístico en México

México ha sido catalogado como país en desarrollo o país emergente (Dabat, 1994), con una posición global históricamente vinculada a Latinoamérica, por lo que respecta a una historia colonial común y una evolución semejante como entidades independientes de España, y más tarde perteneciente a la esfera norteamericana (Coll-Hurtado y Córdoba, 2006). Durante los últimos cincuenta años, las transformaciones socioeconómicas más significativas incluyen: un crecimiento demográfico acelerado; una modificación de la distribución geográfica del país que llevó a una urbanización desequilibrada; un proceso de industrialización a partir del modelo de “sustitución de importaciones” que corrió en paralelo con la atracción de migrantes poco cualificados que encontraron una salida en el sector terciario y la migración; y la aplicación de ajustes estructurales promovidos por organismos de desarrollo internacionales (Banco Mundial) agudizaron la tendencia hacia el sector terciario, donde se inserta el turismo (*ibid*, 2006).

Históricamente, el desarrollo del turismo en México se centró en el aprovechamiento de los recursos costeros del país, así como del clima cálido durante todo el año para atraer al creciente mercado de sol y playa (Clancy, 2001). A mediados de 1990, con la saturación del modelo tradicional de sol y playa, el gobierno transfirió la gestión de los complejos turísticos costeros a los inversionistas privados y asumió la diversificación del desarrollo turístico bajo formas alternativas de turismo que permitieran la creación de nuevos productos relacionados con el patrimonio natural y cultural, con el objetivo de ganar competitividad y sustentabilidad (Benseny, 2007). En el año 2001, el gobierno federal creó el Programa Pueblos Mágicos como una de las principales políticas para la creación de nuevos productos turísticos basados en el patrimonio cultural. Poco más de una década después, el pueblo típico de Metepec se integra dentro de esta política nacional, donde la actividad terciaria – incluyendo al comercio y los servicios turísticos – emplea al 74% de la población económicamente activa, seguida de la actividad secundaria – donde se insertan los talleres artesanales (25%) y una muy baja presencia de la actividad primaria (1%) (Plan de Desarrollo Municipal de Metepec, 2016).

5. Producción alfarera y turismo en Metepec

El municipio de Metepec, Estado de México, es un destino de producción de artesanías en barro con gran reconocimiento nacional e internacional. La producción alfarera en Metepec data de la época prehispánica y adoptó nuevas formas de elaboración con la influencia de la conquista española, la evangelización y la Colonia (Schneider, 2001). Hasta mediados del siglo XX, la alfarería de Metepec se centraba principalmente en la producción de cazuelas y otros utensilios de uso doméstico (jarrones, jarros, loza y floreros) y a lo largo de los años, ha ido incorporando objetos ornamentales y de cualidades artísticas (McAllister, 2001). La artesanía de barro más reconocida en el municipio es el “Árbol de la vida” (Figura 2), resultado de la mezcla de propósitos rituales y decorativos para mostrar la coexistencia entre pasajes bíblicos y la flora y fauna locales.

La producción de barro en Metepec se realiza por lo general en pequeños talleres familiares, donde los miembros mayores transmiten los conocimientos sobre la preparación del barro, quema y decorado a los miembros menores de la familia. La mayoría de los artesanos activos son varones y la tradición suele transmitirse por la línea paterna (Schneider, 2001). Las mujeres han aprendido tareas específicas para la producción y venta de artesanías en barro, pero sus contribuciones no siempre son visibles debido a la falta de reconocimiento por parte de los miembros varones de los talleres artesanales y

por la sociedad en general. El estatus social como artesano se adscribe generalmente a los miembros varones y jefes de los talleres.

En los talleres familiares existe una marcada división del trabajo por género. Los varones suelen realizar el trabajo “físicamente demandante” que incluye preparar y moler el barro, cernirlo, moldearlo y quemarlo. Por su parte, las mujeres y los menores (niñas y niños) se especializan en la elaboración de figuras pequeñas o “miniatura” para adornar piezas de mayor tamaño, como los árboles de la vida. También se especializan en el pintado y decorado de las piezas en crudo. Hay mujeres que realizan todo el proceso de producción de las artesanías en barro debido a circunstancias particulares, como por ejemplo: mujeres viudas que se vuelven jefas del taller familiar o mujeres originarias de otras regiones del país donde la tradición alfarera se transmite de madres a hijas. Además de las tareas que requieren “trabajo fino”; las mujeres han mostrado capacidades significativas en la venta de las artesanías producidas en los talleres familiares. La venta de artesanías en barro satisface la demanda de turistas, mayoristas e intermediarios.

En las dos últimas décadas, la ciudad típica de Metepec ha atraído a un mayor número de visitantes con intereses culturales debido a su producción de artes populares: cerámica, cestería, herrería y cerería (Dirección de Cultura de Metepec, 2015). Las festividades locales también atraen a turistas nacionales e internacionales en diferentes épocas del año. Las celebraciones más destacadas incluyen la Semana Santa en marzo; la Feria agrícola de San Isidro Labrador en mayo; el Festival Cultural de la Quimera en octubre; el Día de Muertos en noviembre y las celebraciones de Navidad en diciembre (Schneider, 2001).

La preservación de las tradiciones y festividades legendarias en los seis barrios centrales que conforman la ciudad típica de Metepec, fue reconocido por la Secretaría de Turismo de México a través del Programa Pueblos Mágicos (PPM) en el año 2012 (SECTUR, 2012). Desde su incorporación al PPM, Metepec ha recibido fondos estatales y federales para inversión en infraestructura y promoción turística. Uno de los proyectos de mejora de infraestructura turística para el período 2014-2015 fue la rehabilitación del Mercado de Artesanías. El Mercado se construyó en 1999, con el objetivo de dar un espacio a productores artesanos de barro para vender sus piezas utilitarias y ornamentales directamente a la clientela local, así como a los visitantes nacionales y extranjeros. Desde entonces, se ha consolidado como un espacio para la comercialización de artesanías dirigidas al mercado turístico (Dirección de Cultura de Metepec, *op. cit.*).

Figura 1: Localización de Metepec.

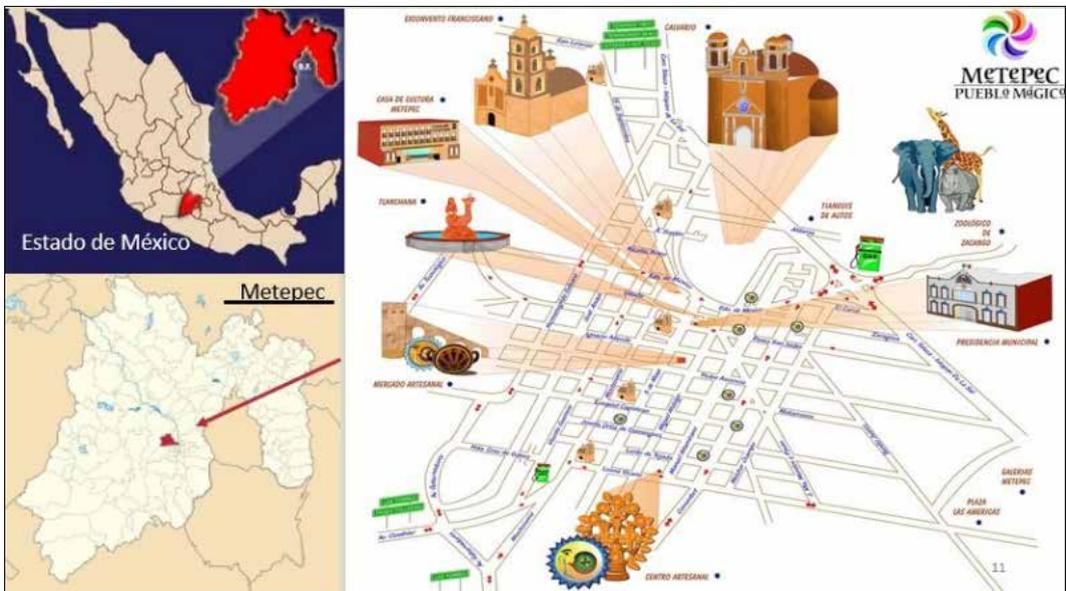


Figura 2: Árbol de la vida

Fuente: Ayuntamiento de Metepec.

Según las estadísticas municipales, de un promedio de 400 mil personas que se desplazan a Metepec anualmente, el 70% son visitantes que no pernoctan, con estancias de hasta 8 horas durante los fines de semana, con motivaciones de compras y cultura y un gasto de tipo medio. El 30% restante corresponde a turistas – principalmente de negocios – con pernoctación promedio de 2 noches y gasto alto o muy alto. Los visitantes provienen de otros municipios del Estado de México (Toluca, Ecatepec, Tejupilco, Tenancingo) y de la zona metropolitana de la ciudad de México; los turistas nacionales provienen sobretodo de la zona centro y occidente del país (Morelos, Querétaro, Guanajuato, Guerrero y Jalisco); mientras que los turistas internacionales provienen de los Estados Unidos, Europa (Alemania, Francia, España y Gran Bretaña) y en menor medida, Sudamérica (Argentina y Brasil) (Honorable Ayuntamiento de Metepec, 2010).

6. Metodología

El trabajo de campo para este estudio se realizó en el casco histórico de Metepec, donde se localizan más de un centenar de talleres familiares de producción de artesanías en barro, además del Mercado de Artesanías y las principales calles comerciales donde concurren turistas y residentes. Los métodos de investigación cualitativa empleados en este estudio incluyeron: datos recolectados durante las visitas al Mercado Artesanal y a los talleres familiares, conversaciones informales, entrevistas semi-estructuradas, en profundidad, observación participante y la revisión de literatura especializada. Para los propósitos del estudio, las artesanías de barro se definen como figuras, esculturas, piezas ornamentales y utilitarias elaboradas en barro y ofrecidos a la venta a los turistas en espacios diseñados para su comercialización. Las artesanías de barro de Metepec incluyen: árboles de la vida, ángeles, vírgenes, cruces, soles, eclipses, mariposas, sirenas, sahumerios, nacimientos, cazuelas, jarrones, ollas y loza utilitaria.

El trabajo de campo se realizó desde principios de agosto a mediados de noviembre de 2015. Intentar determinar el número total de mujeres que trabajan en la producción y venta de artesanías de Metepec fue una tarea difícil. En conversaciones informales con funcionarios municipales, se detectó que las propias autoridades municipales no distinguen entre productores artesanos y personas que no son productoras pero que se dedican a la comercialización y venta de artesanías (intermediarios y revendedores) con la finalidad de evitar conflictos entre ambos grupos. La producción artesanal en Metepec se realiza por lo general en talleres familiares, ubicados en casas habitación en donde se necesita un alto nivel de confianza para poder acceder.

En la primera etapa de observación y conversaciones informales con informantes locales, se determinó acotar el universo de estudio a las mujeres que tienen un local o que trabajan como empleadas en el Mercado de Artesanías, ya que al ser considerado un espacio turístico en Metepec Pueblo Mágico, respondía mejor a los objetivos de investigación. En el Mercado de Artesanías un total de 89 locatarios

Tabla 1: Informantes de las entrevistas semi-estructuradas.

Característica	Número	Frecuencia (%)
Género		
Femenino	16	88.9%
Masculino	2	11.1
Lugar de origen		
Metepec	11	61.1%
Toluca	1	5.5
Almoloya	1	5.5
San Mateo Atenco	1	5.5
Naucalpan	1	5.5
Ciudad de México	1	5.5
Guadalajara	1	5.5
Guerrero	1	5.5
Edad		
30 a 34	1	5.5%
35 a 39	1	5.5
40 a 44	3	16.7
45 a 49	2	11.1
50 a 54	1	5.5
55 a 59	2	11.1
60 a 64	2	11.1
65 a 69	3	16.7
Sin respuesta	3	16.7
Estado civil		
Soltera(o)	2	11.1%
Casada(o)	9	50.0
Divorciada(o) o separada(o)	2	11.1
Viuda(o)	4	22.2
Sin respuesta	1	11.1
Nivel máximo de estudios		
Sin estudios formales	2	11.1%
Primaria	2	11.1
Secundaria	1	5.5
Preparatoria o equivalente	2	11.1
1-3 años de estudios técnicos	2	11.1
Licenciatura completa	3	16.7
Sin respuesta	6	33.3

Fuente: elaboración propia a partir del trabajo de campo.

registrados (57 varones y 32 mujeres), gestionan 95 locales donde se exhiben y venden artesanías de barro, en su mayoría producidas en los talleres familiares de Metepec. Como no se busca representatividad estadística, sino información rica y diversa sobre las experiencias de las mujeres, se estableció una muestra mínima de 16 mujeres que trabajan en alguna etapa de la producción y venta de artesanías de barro. Se realizaron entrevistas semi-estructuradas con 18 informantes (16 mujeres y 2 varones) que son titulares o trabajan en un local del Mercado de Artesanías de Metepec. La Tabla 1 detalla las características de las y los informantes. Las preguntas de las entrevistas se centraron en datos demográficos, producción y venta de artesanías, dinámicas de género y opinión sobre la relación entre artesanía y turismo.

De las conversaciones informales y las entrevistas semi-estructuradas surgieron dos categorías con respecto a la participación de las mujeres en la producción y venta de artesanías en Metepec: a) mujeres que son miembros activos en un taller familiar de producción artesanal y comercializan parte importante de su producción en el Mercado de Artesanías; y b) mujeres que tienen vínculos directos con miembros activos de un taller familiar, se especializan en el decorado y pintura de artesanías en crudo y se centran en la venta en los locales del Mercado. Se empleó el muestreo con

propósito para seleccionar 5 mujeres informantes, en su mayoría oriundas de Metepec, mayores de 40 años, y que lideran sus propios talleres o son muy activas en la producción artesanal para realizar entrevistas en profundidad (Patton, 2015). Las entrevistas en profundidad son un método valioso para obtener información que nos permita un mayor entendimiento del mundo de las y los informantes (Hesse-Biber y Leavy, 2006). La perspectiva de género informó las entrevistas en profundidad con la finalidad de: a) obtener mayor entendimiento de las experiencias de las mujeres; b) profundizar sobre los cambios a través de su participación en la producción artesanal y el turismo cultural; y c) generar conciencia sobre las relaciones de poder – incluso entre la entrevistadora y las personas entrevistadas. El diseño de investigación fue flexible y permitió realizar adaptaciones conforme se recababan y se analizaban los datos, para contrastarlos con las preguntas de investigación y los fundamentos teóricos.

Se emplearon métodos de análisis etnográfico para transcribir e interpretar las notas de las conversaciones informales y la observación participante. Se siguieron las recomendaciones de Hesse-Biber y Leavy (2006) para el análisis inductivo de las transcripciones de las entrevistas semi-estructuradas y en profundidad, incluyendo la lectura de los datos textuales, identificación de temáticas, comparación, codificación e interpretación. De una primera etapa de codificación, emergieron tres grandes temáticas. Luego cada una de estas temáticas se recodificó para identificar subtemas y categorías emergentes. Los incidentes concretos se contrastaron con los conceptos teóricos que fundamentan la investigación (Hesse-Biber y Leavy, 2006). Los resultados de investigación se presentan a continuación.

7. Resultados de investigación

El propósito de las entrevistas semi-estructuradas fue obtener información sobre las contribuciones de las mujeres a la producción de artesanías de barro y el turismo de Metepec. Los talleres familiares de alfarería se caracterizan por una estructura patriarcal, donde los varones suelen dirigir los talleres, se reconocen como transmisores de la tradición a otros miembros de la familia y aunque la producción requiere de la participación de las mujeres en tareas especializadas como pintar y decorar las piezas de barro, las mujeres no suelen recibir reconocimiento por su trabajo. Las entrevistas confirmaron que existe una división de la vida y el trabajo por género. En algunos casos, esta división se presenta de manera más marcada que en otros y conlleva una serie de limitaciones a la participación de las mujeres en la toma de decisiones al interior de los talleres familiares y en el contexto social más amplio. La observación participante y las entrevistas revelaron algunas categorías que pueden modificar las relaciones de poder entre mujeres y varones como: el estado civil de las mujeres (las mujeres viudas o separadas, por ejemplo, tienden a adoptar las funciones que solían ser del ámbito exclusivo de los maridos); el nivel de estudios formales de las mujeres (a mayor nivel educativo, las mujeres mostraron mayor capacidad para exigir equidad en las relaciones de pareja y en el ámbito laboral); y la procedencia (las mujeres que no son originarias de Metepec y que no vienen de familias de artesanos, muestran diferentes expectativas con respecto a las relaciones de género, el trabajo artesanal y la actividad turística). Los nombres de las mujeres y hombres informantes se cambiaron para mantener su anonimato.

El trabajo de las mujeres en la alfarería de Metepec

La definición más importante que surge de las entrevistas es la de “artesano” o “artesana” como la persona que realiza todo el proceso de trabajo en barro: desde moler los bloques de barro, cernirlos en un polvo fino, hacer la mezcla con agua y plumilla, amasar el barro, modelar las piezas, quemarlas, así como pintar y decorar las piezas terminadas. Una de las informantes proporcionó la siguiente definición: *ser artesana consiste en hacer cosas con el barro con las manos* (Alma, 2015. Entrevista personal). Esta definición excluye como artesanas a las personas que se especializan en las tareas de pintado y decorado de piezas finalizadas y probablemente sea una de las razones por las que no se da reconocimiento a las mujeres que realizan este tipo de contribuciones.

Los dos informantes varones se auto-definen como artesanos, lo cual confirma que el reconocimiento social tradicionalmente se adscribe a los productores varones. En cambio, de las 16 mujeres informantes, únicamente 6 se auto-definen como artesanas; otras pocas (4) mencionan que trabajan algunos procesos de la artesanía pero no se consideran artesanas y el resto de mujeres (6) se especializa en pintar y

decorar las piezas que elaboran familiares varones y se dedica de tiempo completo o a tiempo parcial a estas labores.

Con respecto al aprendizaje de la tradición alfarera, las mujeres informantes pueden clasificarse en dos grupos: a) mujeres originarias de Metepec, que pertenecen a familias que se han dedicado a la alfarería durante generaciones (5); y b) mujeres originarias de Metepec o de otras localidades, que han incursionado en el oficio a raíz de su matrimonio con varones que pertenecen a familias de tradición alfarera. Un caso aparte es el de una informante originaria del estado de Guerrero, quien ha desarrollado sus habilidades trabajando en otros talleres y luego se independizó para formar su propio taller.

En las publicaciones especializadas en artes populares, se enfatiza la transmisión patrilineal de la tradición alfarera en Metepec, es decir, de padres a hijos varones; por ello era de gran interés escuchar las experiencias de aprendizaje de las mujeres que trabajan en la producción alfarera. El recuento que más se asemeja a la información publicada sobre la alfarería en Metepec, es el de uno de los informantes varones, quien ha sido entrevistado en varias ocasiones sobre su trabajo como artesano. Su visión parece predominar entre los artesanos varones mayores de 50 años:

[...] la tradición alfarera me viene de mis abuelos y bisabuelos [varones]. Ellos se dedicaban a hacer ollas y cazuelas... Los conocimientos se transmitían de padres a hijos [varones], porque las mujeres y las niñas se dedicaban a sus quehaceres del hogar y solo ayudaban a adornar [es decir, a pintar y a decorar las piezas terminadas] (Saúl, 2015. Entrevista personal).

Según este informante, la tradición alfarera es exclusiva de los varones y el trabajo de las mujeres es una contribución menor. El otro informante varón, menor de 50 años, proporciona un recuento mucho más matizado: *Aprendí las técnicas de batido, amasado y moldeado del barro de mis padres [papá y mamá]. Mi madre era cazuelera y le entraba a todo el proceso del barro... A mí me llamó más la escultura y la elaboración de piezas ornamentales (Martín, 2015. Entrevista personal).*

Las historias de las mujeres sobre el aprendizaje del oficio responden a diferentes experiencias de vida. Las informantes que vienen de familias artesanas de Metepec, recuentan que ya desde niñas jugaban con el barro y observaban cómo trabajaban los adultos: *aprendí a trabajar el barro desde niña, yo sola, observaba a los mayores y agarraba el barro... me ponía a jugar y así empezaba a hacer mis propias figuras (Adolfina, 2015. Entrevista personal).* Las informantes locales o foráneas que se casaron con artesanos de Metepec comenzaron a ayudar a sus maridos en la elaboración de piezas de barro y aprendieron las técnicas ya sea observando el trabajo de sus maridos o mediante las enseñanzas directas de estos: *ya cuando me casé, me ponía a ver cómo trabajaban mi marido, mi suegro y mis cuñados... yo aprendí por mi cuenta, observando... (Celia, 2015. Entrevista personal).*

La mayoría de las mujeres informantes trabajan de tiempo completo en la producción y venta de artesanías de barro, por lo que sus labores diarias giran en torno a atender los locales del Mercado de Artesanías donde venden las piezas de producción familiar. Las mujeres suelen ser las responsables de abrir los locales por las mañanas, atender a la clientela (mayoristas y turistas nacionales o extranjeros) y vender las artesanías que se encuentran en exhibición. En los ratos en los que no llegan visitantes, aprovechan para elaborar piezas pequeñas o adornos para piezas más grandes; así como pintar y decorar las piezas terminadas. Muchas de ellas son las únicas responsables de atender la venta en los locales, mientras los maridos o hermanos varones trabajan en los talleres. La jornada de estas mujeres transcurre desde la apertura de los locales en el Mercado de Artesanías, entre las 9:00 y las 11:00 horas, hasta el cierre entre las 18:00 y las 19:00 horas. Según las informantes, los locales abren de lunes a domingo, aunque en las visitas se detectó que no todos los locales abren diario.

Las mujeres viudas o separadas han adoptado todas las responsabilidades que antes recaían en los maridos, además de las tareas que se les asignan tradicionalmente a las mujeres (labores domésticas y cuidado de los hijos). Este grupo de mujeres participan en todos los procesos de la producción del barro, así como en la apertura de los locales y la venta de artesanías. Además, al tener o heredar la categoría de "locatarias" también asisten a las juntas y reuniones que convoca la mesa directiva del Mercado de Artesanías. En ocasiones, las mujeres acuerdan con otras mujeres de la familia (hijas, hermanas o cuñadas) la rotación de días para abrir y atender los locales. Esta estrategia es más común entre las mujeres que pertenecen al mismo taller artesanal: *mi mamá y yo nos rotamos cada dos días para abrir el local. Los días que yo vengo al Mercado, mi mamá se queda en el taller trabajando [en la producción de artesanías] (Nuria, 2015. Entrevista personal).* También se dan los casos en que el trabajo de producción

y venta de artesanías no es el principal sustento de la familia y las mujeres atienden los locales en el tiempo libre que les queda después de cumplir con el resto de sus labores, ya sea en el hogar o en otro empleo remunerado. En un caso excepcional, una de las informantes mantiene un empleo nocturno como obrera en una fábrica del corredor industrial de Toluca y abre su local en el Mercado de Artesanías de Metepec todos los días de 11:00 a 18:00 horas.

Desde el análisis de las prácticas simbólicas, llama la atención el lenguaje que utilizan las mujeres para describir el trabajo que realizan. Muchas de ellas emplean la expresión “ayudar” a la persona que funge como principal productor de artesanías (el marido o un hermano varón): *ayudo a mi hermano a pintar y a decorar las piezas que él elabora* (Lorena, 2015. Entrevista personal); o bien: *por las noches, ayudo a mi marido a terminar alguna pieza en el taller de la casa* (Damaris, 2015. Entrevista personal). La expresión “ayudo a” parece restar importancia al trabajo que realizan las mujeres, sin el cual no se podría finalizar el proceso de producción de artesanías para su venta al público. Solo una informante se expresó constantemente y de manera asertiva de sus contribuciones en el taller familiar como “trabajo”: *mi marido y yo nos repartimos el trabajo, dependiendo de lo que vamos a hacer en el taller y de los pedidos que tengamos* (Alma, *op. cit.*).

El trabajo en el Mercado Artesanal y la atención a los turistas y demás clientela, no exime a las mujeres de cumplir también con las tareas que socialmente se les suele asignar al interior de las unidades domésticas, como: preparar los alimentos para los miembros de la familia, limpiar, lavar, planchar, entre otras. Las mujeres con hijos pequeños también están al pendiente de la crianza y en muchas ocasiones las niñas y niños salen de la escuela y pasan las tardes en los locales, jugando, haciendo tareas escolares o ayudando a sus mamás o abuelas con pequeñas labores. Es común que las hijas o hijos adolescentes y jóvenes, que siguen estudiando, contribuyan en tareas de elaboración de piezas pequeñas, pintado, decorado o venta en el local.

Figura 3: Turistas en el Mercado de Artesanías.



Fuente: trabajo de campo.

Figura 4: Artesana pintando.

Fuente: trabajo de campo.

Dinámicas de género, espacios de trabajo, especialización y reconocimiento

Las dinámicas de género producen una diferenciación de los espacios de trabajo, la especialización en las tareas de producción y venta de artesanías y un desigual reconocimiento a las contribuciones realizadas por mujeres y varones. Los principales espacios de trabajo de las mujeres informantes son los locales del Mercado de Artesanías, el taller familiar y el hogar, donde se realizan una combinación de tareas de producción alfarera, tareas domésticas y cuidado de personas dependientes. Los locales del Mercado suelen reconocerse como los espacios principales de trabajo para las mujeres que se dedican de tiempo completo a la producción y venta de artesanías de barro. Los locales han ganado un lugar especial entre las informantes; ya que para muchas de ellas representan un espacio de autonomía, libertad e incluso de distracción ante la rutina del hogar. Las mujeres mayores de 50 años reflexionan sobre el antes y el después de su incorporación al trabajo en el Mercado: *a mí me gusta venir a abrir el local todos los días, aunque no haya ventas o las ventas estén bajas... yo ya no me hallo en mi casa* (Jesusa, 2015. Entrevista personal). Hay un gran sentido de orgullo cuando las mujeres son las propietarias de los locales, bien porque lo heredaron de sus maridos o porque lo adquirieron con sus propios medios. En los locales del Mercado se exhiben las piezas elaboradas en los talleres de producción familiar, donde contribuyen varios miembros incluyendo a las mujeres, por lo que este espacio cumple la función de mostrar el trabajo que ellas son capaces de hacer. Finalmente, los locales son el espacio de interacción con la clientela, que puede ser vecina de Metepec, visitante de otras partes del país o turistas extranjeros.

En cuanto a la especialización, es común que los miembros varones de los talleres realicen todo el proceso de producción de artesanías – incluyendo las labores físicamente demandantes como cargar bultos, moler el barro, amasar y armar los hornos de quemado – y que las mujeres se dediquen a las tareas que requieren destreza y detalles finos, como el pintado y decorado de las piezas. Sin embargo, las entrevistas revelan experiencias mucho más diversas por parte de las informantes. Se puede clasificar a las mujeres que participan en la producción de artesanías en tres grupos: 1) mujeres que realizan todo el proceso de producción (las artesanas, según la definición de las informantes); 2) mujeres que se dedican a la elaboración de miniatura (piezas pequeñas o adornos para piezas más grandes) y además pintan y decoran; 3) mujeres que se especializan en el pintado y decorado de piezas elaboradas por los miembros varones de sus familias. En el primer grupo, las mujeres muelen el barro, lo ciernen, preparan la masa con agua y plumilla, moldean las piezas, las dejan secar y las queman en el horno de los talleres familiares. Cuando las mujeres son las principales productoras en el taller familiar, son

ellas las que dirigen el proceso y sus hijas, hijos y las parejas de estos les ayudan en tareas específicas. En estos casos, sobresalen las mujeres viudas, quienes han adoptado la posición de jefas de taller y propietarias de los locales en el Mercado; aunque también hay mujeres casadas que no son oriundas de Metepec y han llegado a dirigir sus propios talleres. Las mujeres en este grupo expresan su preferencia por el trabajo de moler, amasar y moldear el barro, por encima de las tareas de pintado y decorado: *yo prefiero trabajar el barro, meter las manos, amasar, hacer figuras... no se me da bien lo de pintar* (Celia, *op. cit.*). El grueso de las informantes forma el segundo grupo, es decir, mujeres que trabajan en talleres liderados por miembros varones de la familia (maridos, suegros o hermanos). En el tercer grupo, las mujeres han decidido especializarse en el pintado y decorado de piezas producidas por miembros varones de sus familias por motivos personales (edad avanzada o enfermedad); como estrategia para aumentar los ingresos familiares mediante la terminación y venta de piezas, sin comprometer los tiempos que requieren las etapas de trabajo con el barro; o bien, debido a la distribución de funciones dentro del taller familiar, para agilizar los tiempos de producción. Finalmente, las mujeres de los tres grupos cumplen una función fundamental en la venta de artesanías dirigida al mercado turístico, ya que en su mayoría son las encargadas de abrir y atender los locales a tiempo completo o media jornada.

En Metepec, el reconocimiento como artesano de barro se suele adscribir a los miembros varones que lideran la producción en los talleres familiares. Este reconocimiento responde a unas dinámicas complejas que se deben examinar en el contexto sociocultural de Metepec, ya que en otros destinos culturales del país, las mujeres tienen reconocimiento como alfareras (ejemplo: las mujeres de Amatenango del Valle, Chiapas). Las informantes de los talleres de Metepec, consideran que hay dos razones por las que las mujeres no se dedican con la misma frecuencia que los varones al trabajo artesanal: 1) el machismo que permea todas las relaciones sociales en la comunidad; y 2) la naturaleza del trabajo con barro, que es físicamente demandante. Algunas mujeres comentan que a partir de su trabajo fuera del hogar, han logrado establecer relaciones más equitativas con sus maridos: *Cuando mis hijos eran pequeños y yo me quedaba en casa, mi marido iba al Mercado y vendía sus artesanías... pero cuando mis hijos crecieron y yo me encargué de abrir el local, ya mi marido tuvo que ayudarme. Cuando no estoy, él hace la cama y se calienta la comida* (Jesusa, *op. cit.*). Para algunas mujeres, la producción y venta de artesanías es una tarea familiar, donde participan ellas, los maridos, las hijas y los hijos: *Mi marido y yo trabajamos en equipo, nos ayudamos mutuamente para sacar adelante los pedidos* (Damaris, *op. cit.*). Finalmente, las informantes menores de 45 reflexionan sobre los cambios generacionales en las relaciones de género: *Antes se esperaba que las mujeres cuidaran a los hijos y que no trabajaran fuera de casa, pero ahora la necesidad obliga a las mujeres a trabajar fuera, incluso a edad avanzada, como mi mamá* (Nuria, *op. cit.*).

Turismo y comercialización de las artesanías en barro

Las mujeres mayores de 60 recuerdan que Metepec solía ser un pueblo rural, donde las principales actividades eran la agricultura y la alfarería: *Antes aquí había pura milpa* [tierras que se destinan al cultivo del maíz]. *No llegaban los turistas, no había centros comerciales, ni tanta tienda* (Adolfina, *op. cit.*). Hacia 1960 comenzó el proceso de urbanización que transformó a Metepec en un municipio urbano-residencial de gran peso económico y demográfico en la Zona Metropolitana de Toluca, en la región centro del país (Serrano-Barquín, *et al.*, 2009). La consolidación del corredor industrial Toluca-Lerma y la construcción del aeropuerto de la ciudad de Toluca posicionaron a Metepec en un lugar clave del proceso de metropolización (Aguilera y Corral, 1992). El incremento de la conectividad por vía terrestre, facilitó el acceso a Metepec desde diferentes puntos de la región centro y desde la ciudad de México, que es el principal centro emisor de turistas en el país. En palabras de una de las artesanas: *Ahora pasa mucha gente por Metepec. [Los turistas] vienen y aprenden sobre las tradiciones de nuestro pueblo, de las artesanías* (Adolfina, *op. cit.*).

Con la integración de Metepec al Programa Pueblos Mágicos de la Secretaría de Turismo de México, las informantes consideran que han llegado a más visitantes extranjeros, sin embargo, hace falta consolidar una oferta variada de actividades artísticas y culturales: *hacen falta más espectáculos, más atracciones en el centro, talleres para niños los viernes, sábados y domingos para que venga más gente* (Socorro, 2015. Entrevista personal). Para las mujeres que trabajan en la producción y venta de artesanías, la alfarería sigue siendo el motor de Metepec y es la actividad que le da identidad al pueblo. Las informantes consideran que el turismo cultural ha sido una oportunidad para comercializar la producción de artesanías de barro y les interesa que las autoridades municipales ayuden a difundir el trabajo que ellas y sus familias realizan. La constante interacción con visitantes de otras localidades

y regiones, así como de otros países, ha sido una experiencia gratificante: *yo creo que ahí sí tengo un tesoro, conozco muchísima gente: muy humilde, de clase media y clase alta. Esto me ha ayudado a salir más, a crecer como persona* (María, 2015. Entrevista personal).

Los talleres de alfarería de Metepec producen artesanías todo el año. Las ventas se incrementan con la llegada de turistas en las vacaciones de Semana Santa; durante celebraciones como las Fiestas de San Isidro Labrador en mayo; el festival cultural de la Quimera en octubre; el Día de Muertos en noviembre y la temporada de Navidad en diciembre. Durante el resto del año, las ventas repuntan en puentes y fines de semana. La venta de artesanías está estrechamente vinculada con la estacionalidad de la actividad turística del municipio: *No siempre se gana bien con la artesanía, es un trabajo difícil, porque si no llegan turistas, no hay ventas* (Estela, 2015. Entrevista personal). Los ingresos de las familias alfareras dependen en gran medida de la llegada de visitantes o bien, de la capacidad para captar clientes fijos, como tiendas de artesanías, mayoristas, revendedores, o incluso empresas de hostelería (para piezas utilitarias). Las mujeres siempre han ocupado un lugar destacado en la venta de la producción artesanal dirigida al mercado turístico. Al tener una mayor presencia en los espacios de venta como el Mercado de Artesanías o las calles comerciales de Comonfort y Paseo San Isidro en el centro histórico de Metepec, las mujeres han desarrollado habilidades comerciales, de comunicación y atención a visitantes.

La interacción con turistas ha permitido que las mujeres identifiquen patrones, necesidades y gustos que impactan en la producción artesanal como: diferentes diseños, tamaños, colores y opciones de embalaje. *Los turistas por lo general llevan piezas pequeñas o medianas para llevarlas de recuerdo. Así las pueden transportar y nos piden que las empaquemos con periódico para que no se rompan* (Andrea, 2015. Entrevista personal). Otra informante comentó que siempre está atenta a las preferencias de la clientela y que el tipo de artesanía que buscan los visitantes varía por temporada: *En primavera piden más las macetas y jardineras. En el Festival de la Quimera, los niños piden los cochinitos de barro. En Día de Muertos se venden las catrinas, los candelabros y los sahumerios... Las cruces y los árboles de la vida se venden todo el año* (Nuria, *op. cit.*). Otro elemento que identifican las informantes en sus experiencias de venta son los precios que los visitantes están dispuestos a pagar: *Cuando se trata del precio, todos los clientes regatean... y más los extranjeros... pero al final los turistas pagan precios [al menudeo] más altos que los mayoristas* (Socorro, *op. cit.*).

La estacionalidad de la actividad turística, así como los vaivenes económicos obligan a las familias artesanas a buscar una combinación de estrategias de comercialización. Algunas familias que solían ser productoras han detectado mayores oportunidades económicas al especializarse en la compra y reventa de artesanías, convirtiéndose en parte de la clientela fija de otras familias productoras. Este tipo de relaciones comerciales entre familias productoras y familias revendedoras suelen ser complejas, revelan diferencias de poder (político y económico) y en muchos casos, han generado una competencia desleal por el reconocimiento y los apoyos públicos a la producción artesanal, así como desconianza y divisiones al interior del colectivo artesanal (Trabajo de campo, 2015). Se considera en este trabajo que las relaciones que se establecen entre los miembros de las familias artesanas en cuanto a su organización empresarial, tanto para la creación de los productos como para la venta o reventa de los mismos, así como los contactos con las organizaciones sociales y políticas, son nexos de gran peso y valor desde la perspectiva de género, por lo que se presentarán en un artículo que se publicará próximamente.

Mujeres, desarrollo artesanal y programas turísticos

Las labores diarias en la producción y venta de artesanías, así como en las tareas domésticas y cuidado de dependientes, dejan poco tiempo para que las mujeres participen en organizaciones ligadas a la gestión del desarrollo artesanal y al turismo cultural de Metepec. Para la mayoría de las mujeres informantes, el ámbito más cercano de participación colectiva es la asamblea de locatarios del Mercado de Artesanías. Únicamente las mujeres titulares de locales (n=37), que representan el 39% del total de locatarios, cuentan con voz y voto en las reuniones que convoca la mesa directiva, generalmente dirigida por varones mayores de 50 años con una amplia red de vínculos institucionales. Las entrevistas revelan que, en las juntas y reuniones, las mujeres locatarias no suelen expresar abiertamente sus opiniones sobre la gestión del Mercado para no entrar en confrontación con los líderes y grupos que ostentan mayor poder político. Para una de las informantes, los miembros de la mesa directiva velan más por sus intereses personales que por los intereses colectivos: *aprovechan las circunstancias para su beneficio... son políticos y abusivos* (Guadalupe, 2015. Entrevista personal). Otra informante declara que las dinámicas de género imperantes entre las familias de artesanos y las diferencias de poder entre

los miembros del colectivo artesanal limitan la participación activa de las mujeres: *por lo mismo de que es un gremio que sí es muy misógino, [a las mujeres] no se les permite que se organicen* (Alma, *op.cit.*).

Con relación al programa turístico Pueblos Mágicos, solo una de las informantes es miembro de la asociación ciudadana que se creó para dar seguimiento a las acciones de mejoramiento de imagen urbana y rehabilitación de espacios turísticos – incluyendo la remodelación del Mercado Artesanal entre octubre 2014 y marzo 2015. Según esta informante, el proyecto de remodelación del Mercado *se les presentó a los artesanos que tienen local* (Alma, *op.cit.*). Inicialmente, surgieron muchas dudas sobre la idoneidad del proyecto, debido principalmente a que la remodelación conllevó el cierre de locales durante meses con mucho movimiento de visitantes (octubre-diciembre). Al término de las obras, la mayoría de las mujeres entrevistadas evaluaron la remodelación de manera positiva. Por ejemplo, una informante considera que: *los locales quedaron más bonitos y se crearon áreas más agradables para caminar* (Nuria, *op.cit.*). Un reto pendiente tras la remodelación del Mercado es la difusión entre la población residente y los visitantes. Para una de las informantes, se debe promover al Mercado de Artesanías como el principal espacio de venta directa de los productores de barro de Metepec: [Por desconocimiento], *los vecinos de Metepec mandan a la gente a [la calle] Comonfort; pero ahí casi todos son revendedores; compran a los productores artesanías en crudo por un precio bajo, luego pintan y decoran las piezas para revenderlas a un precio mucho más alto a los turistas* (Romina, 2015. Entrevista personal).

8. Conclusiones

La alfarería es una actividad con gran tradición histórica entre los pobladores de Metepec, Estado de México. En las dos últimas décadas, la producción de artesanías en barro se ha convertido en uno de los principales atractivos de Metepec para un segmento de turistas y visitantes con intereses culturales, por lo que en el 2012 se incorporó el centro histórico al programa Pueblos Mágicos de la Secretaría de Turismo de México. Aunque existe una extensa bibliografía especializada en artes populares sobre la tradición alfarera de Metepec, rara vez se ha visibilizado el trabajo que realizan las mujeres, así como los vínculos de este trabajo con el turismo. Este estudio adoptó la perspectiva de género para examinar el trabajo de las mujeres en la producción y venta de artesanías de barro dirigida al mercado turístico. Los métodos cualitativos de investigación revelaron que las mujeres contribuyen en un rango amplio de tareas relacionadas con la producción artesanal, destacando la elaboración de adornos, pintado y decorado de las piezas con la finalidad de hacerlas más atractivas para los turistas. El trabajo de las mujeres es fundamental en los procesos de venta directa al público y son ellas las que han desarrollado habilidades comerciales, de comunicación y de atención a visitantes; mientras los padres, maridos o hermanos pasan la mayor parte del tiempo en los talleres. Las mujeres desarrollan estrategias para mejorar los ingresos de los talleres familiares e identifican las necesidades y preferencias de su clientela. Cuando interactúan con los turistas, obtienen información sobre: a) los diseños, tamaños y colores que resultan más atractivos; b) el tipo de artesanías que tienen mayor demanda por temporada; y c) el rango de precios que los visitantes están dispuestos a pagar. Entre las mujeres que dirigen sus propios talleres, es evidente que toda esta información impacta la producción dirigida al mercado turístico. Más allá de los intercambios comerciales, el turismo ha permitido a las artesanas socializar con una diversidad de personas fuera de su entorno inmediato. Estas interacciones han servido para ampliar y “enriquecer” el mundo de las mujeres.

Si bien la organización patriarcal de los talleres artesanales y la división de la vida y el trabajo por género circunscribe la participación de las mujeres en la producción alfarera, muchas de ellas han tenido la oportunidad de desarrollar sus habilidades creativas, comerciales y sociales en los espacios desarrollados para el turismo (ejemplo: Mercado de Artesanías). Las mujeres han ido consolidando su presencia en este tipo de espacios públicos turísticos, lo que les ha permitido incrementar su capacidad de negociación para adoptar roles anteriormente reservados a los varones, en caso de separación o viudez, como dirigir sus talleres artesanales, ser titulares de locales en el Mercado de Artesanías o participar en ferias y concursos con las piezas elaboradas por ellas. Así las mujeres han ganado algunos espacios materiales pero también simbólicos, como la auto-definición como “artesanas”, aunque es un título que se sigue adscribiendo a los varones. Persisten áreas en donde la participación de las mujeres se ve restringida por las dinámicas de género imperantes y las diferencias de poder entre grupos del colectivo artesanal. Estas diferencias son evidentes al interior de las organizaciones que representan a dicho colectivo (ejemplo: los miembros de la mesa directiva del Mercado de Artesanías suelen ser varones mayores de 50 años con una amplia red de

vínculos institucionales); así como en las asociaciones ligadas al desarrollo del turismo cultural (solo una mujer artesana es miembro de la asociación Pro Pueblo Mágico de Metepec). Este es un punto que requiere mayor análisis y que se debe incorporar en futuros estudios sobre la participación de las mujeres en los contextos turísticos locales.

Bibliografía

- Aguilera, Jesús; Corral, Alma.
1992. *La producción de suelo urbano a través de fraccionamientos en el Estado de México (1946-1992)*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Apostolopoulos, Yiorgos; Sönmez, Sevil; Timothy, Dallen J.
2001. *Women as producers and consumers of tourism in developing countries*. Westport: Praeger.
- Baum, Thomas.
2013. *International Perspectives on Women and Work in Hotels, Catering and Tourism*. Geneva: International Labour Organization. http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---gender/documents/publication/wcms_209867.pdf (10:01:2015).
- Bayona, Eugenia.
2013. "Textiles para turistas: tejedoras y comerciantes en los Altos de Chiapas". *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(2): 371-386.
- Benseny, Graciela.
2007. "El turismo en México. Apreciaciones sobre el turismo en espacio litoral". *Aportes y transferencias*, 11(2): 13-34.
- Bergareche, Ana; Vargas, Esperanza.
2010. "Nuevos desafíos, renovadas miradas: algunas propuestas al debate sobre género, desarrollo y turismo en el Pacífico mexicano". *Revista México y la Cuenca del Pacífico*, 13: 75-102.
- Boonabaana, Brenda.
2014. "Negotiating gender and tourism work: Women's lived experiences in Uganda". *Tourism and Hospitality Research*, 14(1-2): 27-36.
- Clancy, Michael.
2001. "Mexican tourism: export growth and structural change since 1970". *Latin American Research Review*, 128-150.
- Cobo, Rosa.
2014. "Aproximaciones a la teoría crítica feminista". En Boletín del Programa de Formación, no. 1, año 1. Perú: CLADEM.
- Coll-Hurtado, Atlántida; Córdoba y Ordóñez, Juan.
2006. "La globalización y el sector servicios en México". *Investigaciones geográficas*, 61: 114-151.
- Dabat, Alejandro.
1994. *México y la globalización*. México: UNAM.
- Díaz Carrión, Isis Arlene.
2010. "Ecoturismo comunitario y género en la reserva de la biosfera de los Tuxtlas (México)". *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(1): 151-165.
- Díaz Carrión, Isis Arlene.
2012. "Turismo de aventura y participación de las mujeres en Jalcomulco, México". *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(5): 531-542.
- Duffy, Lauren; Kline, Carol; Mowatt, Rasul; Chancellor H. Charles.
2015. "Women in tourism: Shifting gender ideology in the DR". *Annals of Tourism Research*, 52: 72-86.
- Ferguson, Lucy.
2009. "Analysing the gender dimensions of tourism as a development strategy". Working Paper No. pp03/09. Madrid: ICEI, Universidad Complutense de Madrid.
- Ferguson, Lucy.
2010. "Turismo, igualdad de género y empoderamiento de las mujeres en Centroamérica". *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 111: 123-133.
- Fernández, María José; Martínez, Luz Adriana.
2010. "Participación de las mujeres en las empresas turísticas privadas y comunitarias de Bahías de Huatulco, México. ¿Hacia un cambio en el rol de género?" *Cuadernos de turismo*, 26(26): 129-151.

Fuller, Norma.

2012. "Género y turismo: una relación ambigua." Ponencia presentada en el IV Encuentro de Turismo Responsable Turismos y Mujeres: impactos sociales, ambientales y económicos. San Sebastián, España. Gámez, Alba; Ivanova, Antonina; Wilson, Tamar D.

2011. "Género y comercio informal en destinos turísticos. El caso de las vendedoras de playa en Baja California Sur, México". TURyDES, 4(9). <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/giw.htm>

Gentry, Kristine M.

2007. "Belizean women and tourism work: Opportunity or impediment?" *Annals of Tourism Research*, 34(2): 477-496.

Gibson, Heather.

2001. "Gender in tourism: Theoretical perspectives". En Apostolopoulos, Y.; Sönmez, S. y Timothy, D. J. (Eds.), *Women as producers and consumers of tourism in developing regions* (pp. 19-43). Westport: Praeger.

Hesse-Biber, Sharlene; Leavy, Patricia.

2006. *The Practice of Qualitative Research*. 2nd ed. New York: Sage.

Instituto de Información Geográfica, Estadística y Catastral del Estado de México (ICEGEM).

2013. *Estadística Básica Municipal Metepec*. Toluca, México: ICEGEM.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

2015. *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo*. México: INEGI. [http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/encuestas/hogares/regulares/enoe/\(10:03:2015\)](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/encuestas/hogares/regulares/enoe/(10:03:2015)).

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI); Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES).

2003. *Encuesta Metropolitana sobre Remuneraciones*. México: INEGI-INMUJERES. http://estadistica.inmujeres.gob.mx/formas/tarjetas/Encuesta_de_remuneraciones1.pdf (18:01:2015).

Kinnaird, Vivian; Hall, Derek.

1994. *Tourism: A Gender Analysis*. Chichester: John Wiley & Sons.

Lamas, Marta.

2002. *Cuerpo, diferencia sexual y género*. México: Taurus.

Lagarde y de los Ríos, Marcela.

2011. *Los cautiverios de las mujeres*. Madrid: Horas y horas.

Loría, Cecilia.

1997. *Mujeres y hombres en la escuela y la familia. Estereotipos y perspectiva de género. Guías para talleres breves*. México: SEP-Comisión Nacional de la Mujer.

McAllister, Linda.

2001. "Suave misticismo del barro". *Artes de México* (30): 47-53.

Moswete, Naomi; Lacey, Gary.

2015. "Women cannot lead: Empowering women through cultural tourism in Botswana". *Journal of Sustainable Tourism* 23(4): 600-617.

Munshi, Indra.

2006. "Tourism processes and gender relations: Issues for exploration and intervention". *Economic and Political Weekly* 41(42): 4461-4468.

Organización Mundial del Turismo (OMT).

2013. *Global Report on Women in Tourism 2010*. Madrid: OMT. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414789> (10:01:2015).

Pantoja, Clara.

2014. "Relaciones de género y participación social de mujeres peruanas inmigrantes en la Región Metropolitana de Chile". *Revista Sociedad y Equidad*, 6:189-213.

Patton, Michael.

2015. *Qualitative Research & Evaluation Methods. Integrating Theory and Practice*. 4th ed. New York: Sage.

Pastor Alfonso, María José.

2007. "Una apuesta por la sostenibilidad y la proyección de la identidad cultural. Turismo alternativo en pequeñas comunidades latino-americanas". *Anales del Museo de América*, 15: 207-216.

Schneider, Luis.

2001. "Tradición y fantasía del barro". *Artes de México* (30): 30-45.

Serrano-Barquín, Rocío; Hernández, Silverio; Serrano-Barquín, Rebeca.

2009. "Harmonic tourism, factor of sustainable development in the city of Toluca, Mexico". *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 4(13): 5-24.

Sigüenza, María Carmen; Brotons, Matilde; Huete, Raquel.

2013. "The evolution of gender inequality in tourism employment in Spain". *Rotur: Revista de Ocio y Turismo*, 6: 182-200.

Sinclair, Thea (Ed.).

1997. *Gender, work and tourism*. London: Routledge.

Secretaría de Turismo (SECTUR).

2012. "Nombra SECTUR a Metepec como Pueblo Mágico". Boletín Informativo 184/2012. México: SECTUR.

Secretaría de Turismo (SECTUR); El Colegio de México (COLMEX).

2011. *Análisis Económico del Mercado Laboral en el Sector Turístico: Hacia una Política Pública para la Igualdad entre Mujeres y Hombres*. México: SECTUR-COLMEX.

Swain, Margaret.

1995. "Gender in tourism". *Annals of Tourism Research*, 22(2): 247-266.

Swain, Margaret.

2015. "Tourism and gender: An evolving agenda". *Tourism Recreation Research*, 28(2): 7-11.

Tucker, Hazel.

2007. "Undoing shame: Tourism and women's work in Turkey". *Journal of tourism and cultural change*, 5(2): 87-105.

Notas

- ¹ Este artículo se enmarca dentro del proyecto "Turismo y género en el Estado de México, situación actual y perspectivas" con clave 3828/2014/CIA. Forma parte del programa de Doctorado en Estudios Turísticos de la Universidad Autónoma del Estado de México, con fondos del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México (CONACYT).

Recibido: 08/05/2016

Reenviado: 06/08/2016

Aceptado: 07/08/2016

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

Una mirada al surgimiento del turismo en Pátzcuaro

José Manuel Martínez Aguilar*

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (México)

Resumen: El turismo en Pátzcuaro, como actividad económica, tuvo su origen y primer impulso desde finales del siglo XIX, a partir de la puesta en marcha del tramo ferroviario de Morelia a Pátzcuaro, cuando distintos empresarios apostaron por invertir en servicios de hospedaje, alimentación y transporte destinados al turismo. Sin embargo, la inestabilidad de la Revolución Mexicana cortó la inercia del desarrollo turístico. Fue hasta que el General Lázaro Cárdenas del Río tomó la gubernatura del estado que se implementaron estrategias, se decretaron leyes y se hicieron mejoras en la ciudad, con el objeto de que ésta fuera un foco de atracción para el turismo nacional y extranjero, y que permitiera a la población tener mayores ingresos económicos.

Palabras Clave: Pátzcuaro; Turismo; Historia del turismo; Hoteles; Porfiriato.

The beginnings of tourism in Patzcuaro.

Abstract: Patzcuaro tourism as an economic activity, originated and had its first impulse from the late nineteenth century, from the opening of the railway section of Morelia Patzcuaro, when different entrepreneurs bet to invest in hosting services, food and transportation for tourism. However, the instability of the Mexican Revolution cut the inertia of tourism development. Until General Lázaro Cardenas del Río took the governorship of the state, strategies were implemented, laws were enacted and improvements were made in the city, in order that this was an attraction for domestic and foreign tourists, and to allow the people have higher incomes.

Keywords: Patzcuaro; Tourism; History tourism; Hotels; Porfiriato.

1. Introducción

Pátzcuaro cuenta hoy con una de las infraestructuras de hospedaje más importantes del estado de Michoacán, con más de 80 inmuebles dedicados a este fin, entre hoteles, posadas y moteles, que disponen de alrededor de 1500 habitaciones para unos 4500 huéspedes, sin contar gran cantidad de restaurantes, la infraestructura y los diversos servicios destinados a atender al turista. El noventa por ciento de personas que visitan la ciudad son de procedencia nacional, con mayor afluencia el primero y dos de noviembre, Semana Santa, periodos vacacionales de diciembre y verano, así como el día 8 de diciembre, día de la Virgen de la Salud, patrona de la ciudad. La derrama económica que ha dejado el turismo en las últimas décadas, la convierte en una de las actividades económicas más redituables para el municipio.

No obstante, el turismo no siempre fue una actividad de importancia en Pátzcuaro. En la época virreinal, la vocación principal de la ciudad era la agricultura y el comercio. El lugar se distinguía por su estratégica ubicación geográfica, sirviendo de enlace entre el Bajío, la Tierra Caliente y la Costa, así como entre la Sierra Purépecha y Valladolid. Para entonces, el tianguis semanal patzcuarense atraía a numerosos comerciantes y arrieros, muchos de los cuales pasaban la noche en mesones o pernoctaban en los portales, alrededor de las plazas. Los servicios de hospedaje y servicios pensados para visitantes que arribaban y se alojaban en la ciudad por cuestión de placer eran prácticamente inexistentes.

Los motivos que llevaron a Pátzcuaro a tomar el turismo como una segunda vocación y una posible entrada de ingresos para la ciudad han sido poco discutidos en la literatura. La mayor parte de los

* Doctor en historia. Profesor de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México; E-mail: majmanuel999@hotmail.com

estudios históricos sobre el tema sitúan el periodo comprendido entre el inicio de la gubernatura y el final de la presidencia de la República de Lázaro Cárdenas (1928-1934), como el momento histórico en el que el turismo en Pátzcuaro comenzó a cobrar vida, gracias a la legislación producida en ese periodo en materia de conservación del aspecto típico del lugar y del impulso que le dio Cárdenas a dicha actividad. En efecto, este periodo dio un gran impulso al turismo, pero pocos reconocen -y los que lo hacen es de manera superficial-, que ya desde finales del siglo XIX se había visto en esta actividad una posible puerta de salida a la crisis económica por la que pasaba la ciudad. Se pensaba que gracias a los atractivos de Pátzcuaro y sus bellezas naturales, la promoción turística en el país y el extranjero le podrían dar dividendos a la ciudad y a los pueblos riverenos (Ramírez, 1986).

Ahora se tienen evidencias para sostener que desde finales del siglo XIX distintos inversionistas locales y extranjeros aprovecharon el potencial de las bellezas naturales y arquitectónicas de Pátzcuaro para atraer al turista nacional y extranjero de manera destacada. Gracias al esfuerzo de un grupo de personas del distrito de Pátzcuaro y con el apoyo del gobierno en sus tres niveles, en pocos años lograron un gran avance en el mejoramiento y creación de servicios de hotelería, alimentación y transporte; además de las mejoras materiales y de infraestructura llevada a cabo por el Ayuntamiento de la ciudad. Aunque la Revolución Mexicana cortó la inercia del desarrollo turístico, fue hasta terminada esta, que recibió un segundo impulso, como se dijo, gracias a la legislación y acciones promovidas por el general Lázaro Cárdenas del Río. De esta manera, en este trabajo comento evidencia histórica que apuntala la hipótesis que sostiene que el turismo como actividad económica en Pátzcuaro nació de manera incipiente desde finales del siglo XIX, para luego ser retomada después de la Revolución Mexicana.

2. Marco de referencia

En la literatura que aborda el tema del origen del turismo en México predomina la idea de que el interés del gobierno federal de apostar por el turismo internacional como una potencial fuente de ingresos surgió después de la Revolución Mexicana (Benseny: 2007). Los argumentos que se presentan para respaldar este dicho se basan en postura oficial del gobierno mexicano, identificado en la figura del General Lázaro Cárdenas, un promotor de legislación y acciones concretas que crearan las condiciones necesarias para que un grupo de poblados pudieran acoger a la mayor cantidad posible de visitantes, circunstancia que generaría ingresos en un periodo postrevolucionario en el que se requería de promover la reconstrucción social, económica y política del país.

Lo anterior ha permeado la idea de que en Pátzcuaro sucedió lo mismo, sobre todo, tomando en cuenta que el General Cárdenas tuvo un interés particular por fomentar el turismo y hacer obras de embellecimiento en la ciudad a la cual le tenía gran aprecio y donde tenía su casa de descanso.

Uno de los investigadores que ha trabajado el tema sobre la llegada de viajeros en Pátzcuaro durante el siglo XIX y primera mitad del XX, reconoce que a partir de la construcción del tramo ferroviario de México a Pátzcuaro en 1868 se potenció el arribo de visitantes que se admiraban con aquello que definían como primitivo y “pintoresco”, sin embargo, sostiene que el turismo como actividad económica surgió después de la década de 1920, mediante políticas gubernamentales que buscaron controlar esta actividad (García, 2015 a y García, 2015 b). Estamos de acuerdo con el investigador respecto a que el impulso que cobró el turismo en Pátzcuaro durante el periodo de gobierno estatal y federal de Lázaro Cárdenas fue determinante para el futuro vocacional de la ciudad, pero tenemos razones para afirmar que desde finales del siglo XIX se llevaron a cabo acciones para potenciar el turismo en la región lacustre comenzó en el porfiriato, cuando un grupo importante de políticos y empresarios apostó por obras y servicios dirigidos a los turistas nacionales y extranjeros que tenían interés por viajar a la ciudad con fines principalmente de recreación. Para lograrlo, construyeron y mejoraron hoteles y casas de campo, ofrecieron más y mejores servicios de alimentación, pusieron en marcha un sistema de tranvías, organizaron y promovieron viajes y excursiones, entre otras estrategias; además de las obras públicas realizadas por el Estado que favorecieron la visita de foráneos, como la construcción del tramo de ferrocarril Morelia-Pátzcuaro, la implementación de un sistema de electricidad y alumbrado público, mejoramiento de caminos, plazas, calles y edificios públicos.

3. El transporte como impulsor del turismo en Pátzcuaro en el siglo XIX

Durante casi todo el periodo colonial y aún en gran parte del siglo XIX, por los descuidados caminos que conducían a la ciudad de Pátzcuaro se podían encontrar algunos albergues, hostales, mesones y

fondas para que los viajeros descansaran y tomaran algún alimento. Muchos viajeros escribieron en sus notas que el recorrido en diligencia o a caballo para llegar a Pátzcuaro no era fácil, por lo que encontrar un lugar donde tomar un café y donde descansar, después de horas de un arduo viaje, era reconfortante (Erskine, 1843; Bullock, 1866: 208; Carson, 1914: 370; Starr, 1908: 103; Hopkinson, 1889: 184-186).

Los visitantes que arribaban a la ciudad tenían distintos objetivos: la mayoría eran comerciantes de todas partes de Michoacán y el país, pero también había peregrinos que acudían a venerar a la Virgen de la Salud, religiosos y militares que eran enviados a comisiones; aventureros, científicos nacionales y extranjeros que tomaban notas de su recorrido y fotografiaban lo que llamaba su atención. Los comerciantes solían pernoctar en alguno de los mesones que se encontraban en el corazón de ciudad; los peregrinos hacían lo mismo o pasaban la noche en los portales de los templos, conventos y plazas, mientras que los visitantes “distinguidos”, ya fuera políticos o científicos de renombre que llevaban alguna recomendación, se hospedaba en las casonas de las familias más acaudaladas de la región, ubicadas alrededor de la plaza principal o en las haciendas cercanas (Castelló, 1983: 39; González, 2004: 251).

El turismo como actividad productiva no había nacido aun como lo conocemos o era insípido. Si bien existían los mesones, fondas y diligencias en renta, estos satisfacían las necesidades de los mercaderes; no se consideraba la llegada de turistas (personas que llegaban por fines de placer y se alojaban por al menos por una noche) como una fuente de ingresos importante, razón por la cual no se justificaba crear servicios de hospedaje, alimentación, transporte, recorridos guiados, entre otras actividades. La inauguración del tramo ferroviario de Morelia a Pátzcuaro en 1886, que permitía el traslado de más personas a la ciudad lacustre, fue un aliciente para los empresarios que buscaron aprovechar esto poniendo a disposición de los visitantes, más y mejores servicios. A partir de la puesta en marcha del ramal de ferrocarril, decenas de viajeros llegaban los fines de semana a la estación de Ibarra, en las afueras de la ciudad, para dirigirse hacia el centro de Pátzcuaro o visitar Janitzio y los pueblos de la rivera del lago. Con el tiempo, a este medio de transporte se fueron sumando otros.

El 5 de mayo de 1887, un grupo de empresarios y funcionarios de Pátzcuaro, así como una decena de invitados de honor, se dieron cita en la estación de Ibarra para inaugurar y abordar un barco de vapor que había sido bautizado con el nombre de “Mariano Jiménez”, en honor el gobernador del estado (*La Juventud literaria*, 1887).¹ Dos días después, el barco comenzó a navegar por el lago de Pátzcuaro, transportando el maíz que provenía de la ciénaga de Zacapu y permitiendo que los habitantes de la rivera comerciaran sus productos (Ramírez, 1986: 47). No obstante de su utilidad como barco mercantil, la compañía tenía el proyecto, según lo aseguraba un artículo periodístico, de hacer de Pátzcuaro el destino de recreo más popular de la República.²

El vapor “Mariano Jiménez” trasladaba a excursionistas de la hacienda Ibarra a Quiroga, pasando por los puertos de Charahuén, Erongarícuaro y San Andrés, haciendo un recorrido total de 5 horas y 20 minutos. Contaba con camarotes de primera y segunda clase, un salón convenientemente amueblado, camarote para el capitán, despacho, una bodega de carga en la popa, cocina, escusado, y el departamento de maquinaria colocado en la parte media del vapor. El costo por el traslado completo era de 75 centavos en primera clase y 37 en segunda, o 3 centavos por kilómetro en primera clase, y 1.5 centavos en segunda.³ Su puesta en funcionamiento había sido posible gracias a la Compañía de Navegación del Lago de Pátzcuaro, cuyos concesionarios eran Wallerio Mórcom y Anastacio Obregón.⁴ Aquel barco, que tenía una capacidad de 300 pasajeros y podía navegar a una velocidad de 8 a 12 millas por hora, con un motor de 200 caballos de fuerza, había sido construido por la firma inglesa Bowes Scott, Read Campbell y Co. En poco tiempo, más empresarios hicieron gestiones para implementar otros medios de transporte y servicios de hospedaje. A finales de la década de 1880, se conformó una compañía para construir una línea de tranvía de tracción animal, de Pátzcuaro a la estación de Ibarra, cuya junta directiva la conformaban Victoriano Torrentera, Agustín Villanueva, Nicolás Luna y Amado Espinosa, con un presupuesto inicial de 26,000 pesos. Al consorcio se unió el señor Diego Díaz Barriga, quien había conseguido en 1889 que la legislatura del estado de Michoacán expidiera una ley concediéndole autorización para la construcción y comercialización de la vía.⁵

En 1901 la misma Compañía de Navegación del lago de Pátzcuaro, en voz de Fernando Wiegand, entabló comunicación con el gobernador del estado para manifestarle su interés de adquirir embarcaciones pequeñas de vapor y gasolina en el extranjero para que navegaran en el lago de Pátzcuaro.⁶ Cuatro años después, el tesorero de misma compañía: el señor Ramón Carranco, junto con Julio Yas, buscaron a J. N. Zermeno, originario de San Francisco California, para comprarle un nuevo barco de vapor.⁷ Dos años después estaba en funcionamiento un bote de motor a gasolina de nombre “Victoria” y poco después uno de nombre “Deba”, así como un vapor llamado “Don Vasco”. También en el año de 1905, los señores Ramírez y Tena, de la Sociedad de Navegación, se propusieron construir una vía de

ferrocarril con máquina eléctrica que circulara alrededor del lago, comunicando los pueblecillos y fincas del campo.⁸ Por su parte, los empresarios españoles Eduardo y Alfredo Noriega, dueños de la hacienda de Cantabria en la región de Zacapu, inauguraron en 1909 un remolcador de 40 caballos de fuerza que llevaba el nombre de “Tzintzuntzan”. Unos años después, el hotel “Del Lago” de Pátzcuaro puso en servicio lanchas de motor (Thomas, 1909: 313).

Como puede notarse, en dos décadas, se había construido una infraestructura de transporte por vías acuáticas y terrestres de gran importancia, que daba más opciones y comodidad al viajero. El hospedaje y la promoción turística y el aspecto de la ciudad serían también mejorados.

4. La promoción turística y las obras materiales en el Pátzcuaro decimonónico

La impresión que manifestaban los visitantes que conocían la ciudad y su lago era casi siempre de asombro y satisfacción. La ciudad les parecía “una de las más bellas de Michoacán” (Leclerq, 1885), “pintoresca” (Thomas, 1909: 184), “hermosa”, “preciosa” (O’Farril, 1895: 172) con edificios y espacios interesantes, con buen comercio, buen clima y gente amable (Cardona, 1892), aunque no faltó el que consideró su aspecto como “falto de interés” (Bullock, 1886). De la misma manera, el lago con su isla de Janitzio, era calificado como bello (Gillpatrick, 1899: 251), un delicioso paisaje (Leclerq, 1885: 301), bellísimo espectáculo,⁹ “espléndido”, “hermoso y sorprendente” (O’Farril, 1895: 172), “el encanto del turista”, “hermosísimas” (Dollero, 1911), entre otros adjetivos de elogio.¹⁰ Muchas de estas opiniones que se daban a conocer en libros de viajero y periódicos de distribución estatal, nacional e internacional generaban el interés de más personas.

El periodista norteamericano E. H. Talbott relató en un periódico, como viajó a Pátzcuaro en 1888, acompañando al gobernador de Michoacán Mariano Jiménez y al cónsul norteamericano Elawson C. More; les ofrecieron un suculento banquete y pasaron la noche en la hacienda Ibarra, a orillas del lago antes de embarcarse a Quiroga y Tzintzuntzan.¹¹ Para los anfitriones era importante dar la mejor impresión a personas como el señor Talbott, ya que a través de sus notas periodísticas se podía difundir la belleza y hospitalidad de los patzcuarenses.

Muchos turistas llegaban a Pátzcuaro se alojaban en uno de sus hoteles y se dirigían al muelle que se localizaba a poca distancia de la estación del tren, para abordar alguno de los barcos antes mencionados o para contratar remeros que los transportaran en canoa a la isla de Janitzio o a Tzintzuntzan, donde se encontraba una pintura de caballete que se había hecho célebre después de que se difundió la idea que había sido pintada por el artista italiano Tiziano Vecellio, en el siglo XVI.¹² Viajeros como Francis Hopkinson Smith, Thomas A. Janvier, Thomas Philip Terry, Adalberto de Cardona, Carl Lumholtz, Bruce Johnstone, entre muchos otros, llegaron a Pátzcuaro para ver la famosa pintura, así como los paisajes y la vida cotidiana de los indígenas de Tzintzuntzan (Boehm, 1908: 3). Los libros publicados por los viajeros y las guías de viaje fueron también medios importantes de promoción de esta región de Michoacán para muchos desconocida. En varios de ellos ya se utilizaba el término de turista para referirse a los visitantes que arribaban a la ciudad con fines de recreación.

Las fotografías que algunos extranjeros y nacionales dieron a conocer a través de libros, guías de viajeros, periódicos o postales, debieron causar impacto entre sus compatriotas, pues muchos llegaban con la idea de apreciar y retratar indígenas y paisajes como los que habían visto antes. Entre algunos de los fotógrafos se encuentra el francés Abel Briquet, el norteamericano Charles B. Waite, Reau Campbell (Campbell, 1909), Wallace Gillpatrick (Gillpatrick, 1911), William Seymour, Edward William Nelson, William S. Edward, (Edward, 1909), el mexicano-alemán Hugo Brehme (Brehme, 1990), los mexicanos Ramón Zalce y Luis G. Carrilio, entre otros. Los temas de interés fueron indígenas caminando, sentados o parados en la calle frente a edificios religiosos, calles o plazas, en canoas y paisajes del lago (Chávez, 2013).

En poco tiempo se promocionaban en los diarios más importantes de México y Morelia “excursiones dominicales” a la ciudad y por del lago, básicamente con fines de recreo.¹³ El costo por la excursión en canoa a través del lago era de un real en 1889 (Janvier, 1890: 466). Tanto vecinos como visitantes acudían al mirador de los Balcones, cerca de la capilla de El Calvario para apreciar el paisaje lacustre, mientras un grupo musical amenizaba el ambiente. Otros, como ya se dijo, acudían a visitar la imagen de la Virgen de Salud, principalmente durante las fiestas del 8 de diciembre.¹⁴ Regularmente, al día siguiente se publicaban los pormenores de los paseos, buscando causar interés a quienes no habían sido parte de la travesía. Además se pagaban espacios en distintos diarios de circulación nacional e internacional para promover los viajes a la ciudad. En algunos se podía leer: “Try lake Patzcuaro for an outing it’s fine, fine!!”,¹⁵ o bien: “Probad el lago de Pátzcuaro en una expedición campestre. ¡Es expendido!”.¹⁶

Mientras tanto, las mejoras materiales de la ciudad llevadas a cabo durante el periodo conocido como porfiriano o porfirismo, contribuyeron a perfeccionar los servicios para el turista y la imagen de la ciudad. Desde la segunda mitad del siglo XIX, por iniciativa de los propietarios que deseaban demostrar su capacidad económica y estar “a la moda”, muchas de las casas se fueron reconstruyendo, sobre todo sus fachadas, adoptando un estilo neoclásico afrancesado, pero integrándose de alguna manera al contexto preexistente. El Ayuntamiento estaba también interesado en que imagen del pueblo fuera atractivo. En 1878 se invitó a la gente a blanquear el frente de sus casas con el fin de uniformizar su aspecto. Lo mismo se hizo en 1905 a petición del presbítero Rafael Nambo. En 1870 se hicieron composturas en la calzada y puente del cristo. Un año después comenzaron algunos arreglos de la plaza principal. Para 1877 se hicieron arreglos en la pila de san Miguel, que al igual que otras fuentes fueron un atractivo para muchos visitantes, sobre todo extranjeros. En 1889 se hizo la compostura del piso de la plazuela de san Agustín, al tiempo que se abrió el nuevo camino a la estación, que ahora lleva el nombre de avenida Álvaro Obregón. En 1893 se empedró y se embelleció el mismo camino con árboles y se le construyó un puente (Barriga, 2010: 60-62). Entre 1894 y 1896 se empedraron las calles de Iturbe y Molinos, se embanquetó el frente oriental de la manzana 12 del cuartel primero, se colocó una atarjea de cal y canto, contigua al manantial de alcantarillas hasta la caja distribuidora de las aguas de la ciudad, entre otras mejoras (Cortés, 1991: 130). Una de las obras más importantes fue la que se llevó a cabo en 1899; se trataba de la introducción de luz eléctrica y líneas de alumbrado público. Al iniciar el siglo XX las obras continuaban. Para 1900 se empedraron las calles Navarrete, Libertad y Codallos. En 1901 se contaba con agua entubada en las fuentes.¹⁷ En 1905 se colocó un kiosco en la plaza principal, donde se situaban los músicos que llevaban a cabo las famosas serenatas nocturnas. Entre 1907-1908, el gobernador del estado y el prefecto de Pátzcuaro, don Luis G. Arriaga, inauguraron la cárcel femenil.¹⁸ El señor Arriaga también se encargó de los trabajos para embellecer la plaza de San Agustín, haciendo que le colocaran nuevas luminarias, pavimentación y lunetas. A la plazuela de la Colegiata, pidió que le colocaran bancas de fierro, farolas, jardinería y una fuente para abastecer de agua a los vecinos, al tiempo que se plantaron 700 cedros que donó el Ayuntamiento y 500 que mandó el Gobierno del Estado.¹⁹ Evidentemente, las obras eran para beneficio del pueblo patzcuarenses, pero el embellecimiento de la ciudad buscaba también atraer a los visitantes.

5. El hospedaje y la comida durante el porfiriano

Los mesones habían tenido su auge en la primera mitad del siglo XVIII, pero en las primeras décadas del siglo XX seguían siendo utilizados por los arrieros y viajeros que llegaban al tianguis desde distintos lugares del estado y del país (Stanislawki, 2007). Para entonces existían los mesones del “Socorro” o “San Agustín”, de “El Retoño”, el “El Salvador”, “San Antonio” “El Ángel”, “San Francisco”, “Del Fresno”, el “Mesón Del Gallo”, “Nuestra Señora de la Salud” o de “Las Monjas” “San Cristóbal”, “Santa Lucrecia”, “San José” y “Del Refugio”.

Como se dijo antes, estos eran mayormente utilizados por los comerciantes, pero algunos turistas llegaban a alojarse en ellos. La mayoría estaban descuidados, sucios y no contaban con alimentos, o éstos eran muy deficientes. Por ejemplo, el mesón de “San Agustín”, al cual llegaban diariamente diligencias que provenían de Morelia, recibió al viajero inglés William H. Bullock en 1865, quien hizo dio su apreciación del mismo:

...desagradablemente sucio el patio donde llegamos en el mesón de San Agustín, que si la diligencia hubiera regresado ese día, no habríamos vacilado en darle la espalda enseguida al lugar. Sin embargo como el vehículo no volvería hasta mañana, no teníamos más alternativa que reservar la única esquina vacante en ese lugar: un sucio cubil sin ventanas en el patio, algo como una carnicería y una perrera... (Bullock, 1886).

El primer hotel del que se tiene noticia fue el hotel “Acha”, que se encontraba al inicio de la calle Ibarra, también conocido como Hotel “Diligencias” o la “Casa de las Diligencias”, porque los carruajes foráneos llegaban hasta sus puertas. En esta casa que perteneció a don Miguel Acha (Reyes, 2006: 83, 105; Salas, 2010: 31-33), se hospedó la Marquesa Calderón de la Barca, en 1843 (Erskine, 1843; Bohem, 1995), y el abogado y político estadounidense Alfred Roscoe Conkling, en 1883, después de salir de Morelia, viajar en diligencia hasta llegar a una loma, desde donde pudo observar el oriente del hermoso lago de Pátzcuaro y detenerse media hora después en frente del “Hotel Diligencias” (Conkling, 1884: 215-216).

Los que se dirigían hacia el centro de Pátzcuaro se podían hospedar en el hotel “De la Concordia”. Éste perteneció a Juan García Abarca, desde que fue abierto al público en 1884.²⁰ En 1898, cuando fue adquirido por Alejandro Macías, el hotel tenía a su disposición coches para transportar a los pasajeros a la estación de ferrocarril, así como restaurante, cantina y billares.²¹ Uno de sus primeros clientes fue Jules Leclercq, quien dice haber dormido en la cama de un flamante hotel que estrenó, el cual había sido construido por un “empresario que previó un brillante destino con la próxima llegada del ferrocarril a la ciudad.” Para este viajero, el tren y los *steamers* (i.e., barcos de vapor), serían en poco tiempo medios de transporte que atraerían a miles de turistas en perjuicio de la fauna del lago de Pátzcuaro (Leclercq, 1885:335). Sobre el mismo hotel, Adalberto de Cardona señaló en sus memorias que: en la estación del ferrocarril había generalmente uno o dos carruajes, los cuales debían ser de antediluviana construcción y estilo, que esperaban la llegada del tren para conducir a sus pasajeros a la población, cobrando 25 centavos por pasaje. Dijo también que el único hotel que había en la ciudad –en el centro- era el De la Concordia, y que sus precios eran de 25 centavos por cada comida, 50 centavos por cuarto y 1.25 pesos al día por hospedaje completo (Cardona, 1892). Otra huésped fue Susan Hale, quien llegó a Pátzcuaro el 17 de marzo de 1886 y fue llevada de la estación del ferrocarril al hotel “De la Concordia” en una diligencia conducida por el señor Pablo Plata (Hale, 1919: 155-156). Por su parte, Thomas A. Janvier opinaba que el hotel “Concordia” era el más deseable, pero las camas estaban muy duras y la comida pobre. Dijo que en el hotel “Quiroga” la comida era un poco mejor pero que las recámaras no eran muy buenas (Janvier, 1890: 463). Este hotel se encontraba en la calle Ponce de León y pertenecía a Don Luis Solchaga en 1886 (Rosiles, 2004: 107). Algunos periódicos recomendaban el hotel “Concordia” a los viajeros que quisieran conocer la “antigua ciudad de Michoacán”.²²

Ante el aumento de turistas, muchos de ellos extranjeros de gustos exigentes que requerían de mejores servicios, algunos mesones fueron mejorados y cambiaron de nombre, otros desaparecieron paulatinamente. El “Del Refugio” se convirtió en “Hotel Ocampo”, en 1893. En 1901 el mesón de “San Agustín” fue vendido por Leocadia Treviño a José María Mercado, quien lo convirtió en el “Gran Hotel Mercado” (González, 2004: 55, 325). En 1895 el hotel pasó a manos de Ricardo Tena quien, como parte de la promoción de este establecimiento, anunciaba que se había puesto a cargo del hotel “Mercado”, al cual le había hecho mejoras notables. Entre otras, le había agregado una agencia de información que proporcionaba a los agentes viajeros cuantos datos deseaban saber sobre Uruapan, Ario, Tacámbaro, Taretan y demás poblados de ese rumbo (Cortés, 1991: 33). Al siguiente año se publicitaba como un hotel de amplias habitaciones, salón de recreo con magnífico piano, restaurante, billares y cantina.²³

Para 1888 ya funcionaba el hotel “Ibarra”, que se encontraba en los terrenos de la hacienda del mismo nombre, propiedad de Francisco Solórzano y Solórzano. Adalberto de Cardona recomendó a todos los turistas que extendieran su viaje a Pátzcuaro, el hotel “Ibarra”, por la amabilidad de los dueños, los sabrosos platillos que vendían, la ubicación del hotel y los servicios que ofrecían al turista, como viajes a Uruapan y a Tzintzuntzan (Cardona, 1892: 322-324). Distintos periódicos también recomendaban el “Ibarra” a los viajeros que desearan hacer una excursión por el lago de Pátzcuaro: “un edificio pintoresco muy bien situado, donde nada les faltará que se relaciones con comodidad y el buen servicio (que es) esmerado y activo; los cuartos están limpios y bien decorados, el restaurante ofrece comidas de excelente gusto, y los empleados son finos, atentos y caballeros con los viajeros”.²⁴

A principios del siglo XX, la Sociedad de Navegación construyó un lujoso *chalet*, al que le siguieron otros cinco, que tenían vista al lago y su propio embarcadero. En esta área se ofrecía una especie de balneario, que se le conoció como “La Playa”. Eran cabañas para los viajeros aventureros que deseaban estar en contacto con la naturaleza, pero sin perder comodidad. Algunos de sus huéspedes gustaban de la caza de patos o de la pesca, o simplemente se relajaban observando la belleza del lago.

6. Conclusiones

En el presente documento se presentaron argumentos históricos que avalan la postura de que el turismo como actividad económica no inició después de la década de 1920, como lo han asegurado varios autores, sino desde cuatro décadas atrás. La introducción del ferrocarril, el embellecimiento de la ciudad, las mejoras en infraestructura, los servicios de hotelería, la alimentación, el transporte por tierra y agua, la organización de excursiones, información, publicidad pagada y las recomendaciones de los mismos viajeros, fueron motores que permitieron el aumento de turistas que visitaban Pátzcuaro, desde finales del siglo XIX hasta finales de 1910. Por supuesto que el potencial del municipio era

intrínseco, pues como lo manifestaban los viajeros, la belleza del lago y de la ciudad “pintoresca”, eran espléndidos y muy recomendables.

Aunque no se tienen datos para saber con precisión la cantidad de turistas que llegaban a Pátzcuaro, ciertos indicativos, como las numerosas notas de periódico, nos hablan de exitosas excursiones semanales, de la apertura de hoteles y mejoramiento de servicios. También se aprecia, a finales del siglo XIX y principios del XX, una amplia promoción de anuncios publicitarios con fines turísticos. Se ha visto que los empresarios y funcionarios de Pátzcuaro tenían una visión acorde con la mentalidad del Porfirismo, de “orden y progreso”. Esta forma de pensar y de actuar se complementó con la idea de ver a la ciudad y a sus paisajes naturales como polos de atracción para obtener un beneficio económico de los viajeros. Ya se comenzaban a generalizar los términos de turista y turismo para referirse a los visitantes que buscaban en la ciudad lacustre un destino para disfrutar de los paisajes, tradiciones, comida y atenciones de los patzcuarenses. Por ello, las inversiones realizadas no sólo fueron para adquirir medios de transporte o lugares de hospedaje, sino que se pensó en la conservación de la arquitectura “pintoresca” de Pátzcuaro, así como en mejoras materiales y de la infraestructura que permitió a los ciudadanos y al turismo tener las comodidades necesarias. Gracias a la promoción de los habitantes de Pátzcuaro y de la recomendación de los visitantes, en poco tiempo, el centro de intercambio comercial que era Pátzcuaro se convirtió en un punto obligado para los aventureros que llegaban a Michoacán. Si bien, los beneficios directos de las obras destinadas al turismo fueron para los empresarios, ya de por sí, acaudalados, los indirectos fueron para el resto de la población, ya que algunos visitantes consumían alimentos, artesanía o distintos servicios que le dejaba un ingreso extra. Todo indicaba que el turismo seguiría mejorando en las siguientes décadas, pero el inicio de la Revolución Mexicana puso freno a su impulso.

Bibliografía

- Barriga, Eduardo y Mendoza, Fernando.
2010. *Pátzcuaro en breve*. Pátzcuaro: Gobierno del Estado de Michoacán.
- Benseny, Graciela.
2007. “El turismo en México. Apreciaciones sobre el turismo en espacio litoral”. *Aportes y Transferencias*, 11 (2): 13-34.
- Boehm de L., Brigitte et al. (coord.).
1995. *Michoacán desde afuera visto por algunos de sus ilustres visitantes extranjeros S XVI a XX*. Zamora: El Colegio de Michoacán, Gobierno del Estado de Michoacán, UMSNH.
- Brehme, Hugo.
1990. *México pintoresco*. México: Banco del Pequeño Comercio.
- Bullock, William H.
1886. *Across Mexico in 1864-1865*. Londres y Cambridge: Macmillan and Company.
- Campbell, Reau.
1909. *Campbell's new revised complete guide and descriptive book of Mexico*. Chicago. Rogers & Smith Co.
- Cardona, Adalberto de.
1892. *De México a Chicago y Nueva York*. Nueva York: Imprenta de H. S. Crocker y Co.
- Carson, William E.
1914. *Mexico, the wonderland of the South*. London: The Macmillan Company
- Chávez Carvajal, Guadalupe.
2013. *Imágenes construidas. Los inicios de la fotografía en Morelia*. UMSNH.
- Conkling, Alfred R.
1884. *Appleton's Guide to Mexico*. New York: Appleton and Company.
- Cortés Zavala, María T.
1991. “Pátzcuaro”. En Gerardo Sánchez Díaz (coord.). *Pueblos, villas y ciudades de Michoacán en el Porfiriato*. Morelia: UMSNH, Instituto de Investigaciones Históricas.
- Dollero, Adolfo.
1911. *México al día*. México: Imprenta de la viuda de C. Bouret.
- Edwards, William S.
1906. *On the mexican highlands*. Cincinnati: Press of Jennings and Graham.
- Ettinger, Catherine R.
2010. “México en los ojos de los extranjeros. Guías de turismo en la primera mitad del siglo XX”. *Topofilia, Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*. II (1).

- Erskine Inglis, Frances.
1843. *Life in Mexico*. London: Chapman and Hall.
- García Sánchez, Eder.
2015. "El Turismo en Pátzcuaro (México). Percepciones del Visitante Extranjero entre 1880-1920". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 13 (3): 477-489.
- García Sánchez, Eder.
2015. "Entre el imaginario y lo imaginado. Pátzcuaro y el turismo a principios del siglo XX". En Ettinger, Catherine R. (coord.), *Imaginario de tradición y modernidad*. México: MAPorrúa.
- García Sánchez, Eder.
2015. "Inserción material en un contexto tradicional. Pátzcuaro y el turismo en la década de 1930". X Foro de Avances y Seminario Internacional de Investigación y Arquitectura. Morelia: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- Gillpatrick, Wallace.
1911. *The Man Who Likes Mexico*. Nueva York: The Century Co.
- González F. Eligio y Ruiz S. David.
2004. "Catálogo documental del fondo de protocolos notariales del distrito de Pátzcuaro (1891-1893)". Tesis de licenciatura en historia. Morelia: Facultad de Historia, UMSNH.
- Guerrero Rodríguez, Rafael.
2015. "La construcción de una identidad cultural y el desarrollo de turismo en México". *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*. 13 (5): 1019-1036.
- Hale, Susan.
1919. *Letters of Susan Hale*. Boston: Caroline P. Atkinson.
- Hopkinson Smith, Francis.
1889. *A White umbrella in México*. London: Lonmans Green & Co.
- Janvier, Thomas A.
1890. *The Mexican guide*. New York: Charles Scribner's Sons.
- Leclercq, Jules.
1885. *Voyage au Mexique de New York à Veracruz. En suivant des routes de terre*. Paris: Librairie Hachette et Cie.
- O'Farril, R. y Co.
1895. Reseña histórica, estadística y comercial de México y sus estados. México: Reina regente.
- Ramírez, R. Esperanza.
1986. *Catálogo de monumentos y sitios de la región lacustre. Pátzcuaro*. Tomo I. México: Gobierno del Estado de Michoacán, UMSNH.
- Reyes M., Jaime.
2006. "Las élites de Pátzcuaro y Valladolid, negocios y política en la transición del antiguo régimen al estado nacional (1808-1825)". Tesis de maestría en Historia. Morelia: Facultad de Historia, UMSNH.
- Rivera C., Manuel.
1883. *México pintoresco, artístico y monumental*. México: Editora Nacional.
- Rosiles B., Yesenia.
2004. "Catálogo documental Fondo de Protocolos Notariales del Distrito de Pátzcuaro 1885 – 1890. Archivo General de Notarías del Estado de Michoacán". Tesis de licenciatura en historia. Morelia: UMSNH, Facultad de Historia.
- Salas León, Antonio.
2010. *Cosas de antaño y de ogaño*. Morelia: Impresos Hurtado.
- Sánchez D., Gerardo.
1995. "Viajes por tierras de Michoacán en el siglo republicano". En Brigitte Boehm de Lameiras *et al.* *Michoacán desde afuera visto por algunos de sus ilustres visitantes extranjeros, siglos XVI al XX*. Zamora: El Colegio de Michoacán, Gobierno del Estado de Michoacán, Instituto de Investigaciones Históricas.
- Stanislawski, Dan.
2007. *La anatomía de los once pueblos de Michoacán*. Zamora: CIDEM, UNAM, Instituto de Geografía.
- Starr, Frederick.
1908. *In Indian Mexico*. Chicago: Forbes & Company.
- Thomas P., Terry.
1909. *Terry's Mexico Handbook of travelers*. New York: Houghton Mifflin Company.

Fuentes hemerográficas

1886. *El Siglo Diez y Nueve*. México. XLVI (14596).
1886. “Muerte repentina”. *El monitor republicano*. XXXVI (162).
1887. *La Juventud literaria*. 10 (13).
1888. “Honores al señor E. H. Talbott”. XII (3261).
1888. *La Voz de México*. XIX (265).
1889. *El Diario del hogar*. VII (50).
1889. *El Fronterizo*. XI (548).
1892. *Reseña histórica, estadística y comercial de México y sus estados*. México: Reina regente.
1895. *Gaceta Oficial del Estado de Michoacán de Ocampo*. II (127).
1895. “Gran Hotel Mercado”. *El comercio de Morelia*. III (81).
1898. *La Libertad*. 6 (15).
1898. *La Libertad*. 6 (19).
1899. *Mexican Vistas*. Chicago and New York: Rand McNally and Co. Publishers.
1901. “El lago de Pátzcuaro. Compañía de navegación”. *La Libertad*. 9 (9).
1901. *La Libertad*. 9 (9).
1904. “Regular service to be established on lake Patzcuaro”. *The Mexican Herald*. XVIII (165).
1905. *La Voz de México*. XXXV (317).
1905. “The national lines of Mexico”. *The Mexican Herald*. XX (101).
1905. “Un ferrocarril eléctrico en Pátzcuaro”. *El economista mexicano*. XL (11). O’Farril R. y Co.
1907. *La Libertad* 15 (4).
1907. “Por la ciudad del lago”. *La Libertad* 15 (89).
1908. “Excursión dominical a Pátzcuaro”. *El pueblo orden y progreso*. I (2).
1908. “Los domingos en Pátzcuaro”. *El pueblo orden y progreso*. I (8).
1908. “Pátzcuaro”. *El pueblo orden y progreso*. I (8).
1908. “Suntuosas fiestas en Pátzcuaro”. *La Libertad*. 16 (3).
1908. “Tzintzuntzan y sus excursiones dominicales”. *La Libertad*. 16 (62).
1909. “El señor Luis Arriaga”. *El Pueblo orden y progreso*. IV (23).
1909. *El Tiempo*. XXIV (8562).
1910. *La Patria*. XXXIV (19706).

Notas

- ¹ Tiempo después el mismo vapor fue rebautizado como “Navidad”. 1887. “Composición por el C. Agustín M. Lazo, en la inauguración del vapor “Mariano Jiménez”. 1887. *La Juventud literaria* 13 (10). México. 15 de mayo: 6.
- ² 1901. “El lago de Pátzcuaro. Compañía de navegación”. *La Libertad* 9 (21). Morelia. 24 de mayo: 2.
- ³ 1895. *Gaceta Oficial del Estado de Michoacán de Ocampo*. II (127). Morelia. 12 de diciembre: 211.
- ⁴ 1886. *El Siglo Diez y Nueve*. XLVI (14596). México. 8 de noviembre: 2.
- ⁵ 1887. *El Diario del hogar*. VII (50). 13 de noviembre: 3. 1889. *El fronterizo*. XI (548). Tucson. July 06: 2. 1889. *El fronterizo*. XI (546). Tucson. June 22: 2.
- ⁶ 1901. *Fernando Wiegand le informa que desean adquirir unas embarcaciones pequeñas de vapor y gasolina, para el lago de Pátzcuaro, por lo que le solicita le mande información de los requisitos que se necesitan para hacer esas importaciones*, Centro de Estudios Histórico de México Carso (CEHM). CDLIV. 2a. 16. 26731.
- ⁷ 1905. “Regular service to be established on lake Patzcuaro”. *The Mexican Herald*. Aug 12: 2.
- ⁸ 1905. “Un ferrocarril eléctrico en Pátzcuaro”. *El economista mexicano*. 10 de julio: 2.
- ⁹ 1888. “Honores al señor E. H. Talbott”. *La Patria*. 6 de enero: 1.
- ¹⁰ Poetas como José María Zayas y Manuel Gutiérrez Nájera dedicaron uno de sus versos a “El lago de Pátzcuaro”, en 1898 y 1905, respectivamente. 1898. *La Libertad*. 6 (50). 6 de diciembre: 3. 1905. *La Libertad*. 13 (5). Morelia. 17 de enero: 4.
- ¹¹ 1888. “Honores al señor E. H. Talbott”, *La Patria*, 6 de enero.
- ¹² 1908. “Tzintzuntzan y sus excursiones dominicales”, *La Libertad*. 16 (62). 4 de agosto: 3.
- ¹³ “Excursión dominical a Pátzcuaro”, *El pueblo orden y progreso*, tomo I, núm. 2, Morelia, lunes 3 de agosto de 1908, p. 2. “Los domingos en Pátzcuaro”. *El pueblo orden y progreso*. I (8). Morelia. 10 de agosto de 1908: 2 y 3.
- ¹⁴ “Suntuosas fiestas en Pátzcuaro”. *La Libertad*. 16 (3). 10 de enero: 1 y 2.
- ¹⁵ “The national lines of Mexico”, *The Mexican Herald*. XX (101). June 10. 1905: 8.
- ¹⁶ 1905. *La Voz de México*. XXXV (317). 18 de enero: 4.
- ¹⁷ 1901. *La Libertad*. 9 (9). Morelia. 7 de junio.
- ¹⁸ 1907. *La Libertad*. 15 (4). Morelia. 11 de enero.

- ¹⁹ 1907. "Por la ciudad del lago". *La Libertad*. año 15 (89). Morelia. 5 de noviembre: 2. 1908. "Pátzcuaro", *El pueblo orden y progres*. I (8). Morelia. 10 de agosto: 2, 3. 1909. "El señor Luis Arriaga". *El pueblo orden y progreso*. IV (223). Morelia. 11 de mayo: 2. 1909. 1909. *El Tiempo*. XXIV (8562). México. 15 de mayo: 3. 1910. *La Patria*. XXXIV (19706). México. 8 de julio: p. 3.
- ²⁰ Murió dos años después. "muerte repentina". 1886. *El monitor republicano*. 8 de julio: 3. El hotel se ubicaba en el portal Juárez, como hasta ahora.
- ²¹ 1898. *La Libertad*. 6 (19). Morelia. 10 de mayo: 3. 1898. *La Libertad*. 6 (15). Morelia. 13 de abril.
- ²² 1888. *La Voz de México*. XIX (265). 18 de noviembre: 3.
- ²³ 1895. "Gran Hotel Mercado". *El comercio de Morelia*. 20 de diciembre: 4.
- ²⁴ 1888. *La Voz de México*. XIX (265). 18 de noviembre: 3.

Recibido: 01/03/2016
Reenviado: 27/07/2016
Aceptado: 16/09/2016
Sometido a evaluación por pares anónimos

Análisis del comportamiento del turista de negocios en Barcelona

Jorge Moll de Alba Cabot* Lluís Prats** Lluís Coromina***

Universitat de Girona (España)

Resumen: Este artículo analiza el comportamiento de los turistas de negocios de la ciudad de Barcelona. Se estudia el efecto de la duración de la estancia en las relaciones de la motivación, la satisfacción, la imagen, la repetitividad y la recomendación. El modelo teórico propuesto se basa en la literatura, plantea 9 hipótesis de trabajo y aporta conocimiento sobre los efectos de la duración de la estancia sobre el destino. La metodología utilizada son los modelos de ecuaciones estructurales, y el uso del análisis multigrupo. La muestra usada son 2976 turistas de negocio que pernoctan en Barcelona. Los resultados sugieren que los turistas profesionales de corta y larga estancia se comportan de manera diferente, así como que la mayoría de hipótesis son aceptadas con diferente grado de intensidad. También permiten proponer implicaciones y sugerencias en el ámbito de las políticas turísticas, estrategias de gestión y futuras líneas de investigación.

Palabras Clave: Corta estancia; Larga estancia; Duración de la estancia; Motivación; Modelo de ecuaciones estructurales.

Analysis of the behavior of the business tourist in Barcelona

Abstract: This article analyses the behaviour of the business tourist in the city of Barcelona. The effect of the length of stay in the relationship of motivation, satisfaction, image, repeatability and recommendation is studied. The proposed theoretical model is based on the literature, it raises nine working hypotheses and provides knowledge about the effects of the length of stay on the destination. The methodology used is the structural equation modelling, and the use of multi group analysis. The sample used are 2976 business tourists who stay in Barcelona. The results suggest that professional tourists, short and long stay, behave differently, and most hypotheses are supported with varying degrees of support. They also allow to propose implications and suggestions in the field of tourism policies, management strategies and future research.

Keywords: Short stay; Long stay; Length of stay; Motivation; Structural Equation Modelling.

1. Introducción

Las últimas décadas han sido testigo de un aumento de los viajes de negocios (Hovhannisyan & Keller, 2010), especialmente entre los directivos y profesionales y debido a factores como las compañías multiunidad, equipos de proyecto y cooperación inter-empresa, internacionalización del mercado y de la relación con los clientes, entre otros (Aguilera, 2008). Estos factores han creado una demanda creciente de la comunicación y la interacción entre las personas que trabajan en diferentes lugares (Gustafson, 2012). Como consecuencia, hoy en día los viajes de negocios son una importante industria en todo el mundo. Según las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo (2013), de los 1087 millones de viajes turísticos que se realizaron en el mundo en el año 2013, el 14% corresponden a viajes de negocios y profesionales (World Tourism Organization, 2014), y sólo el gasto de los viajes y el turismo de negocio superó los USD 1103 miles de millones en 2013 (World Travel Tourism Council, 2014).

* Departamento: Organización, Gestión Empresarial y Diseño de Producto - Área de Conocimiento: Organización de Empresas; E-mail: jordi.moll@udg.edu

** E-mail: lluis.prats@udg.edu

*** E-mail: lluis.coromina@udg.edu

De ahí que, los viajes de negocios y profesionales son reconocidos como una tipología concreta de viaje. La Organización Mundial del Turismo los define como “las actividades de las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual para los fines de negocio. Esta categoría incluye asistir a reuniones, conferencias o congresos, ferias comerciales y exposiciones; dar conferencias o conciertos, o participar en espectáculos y obras de teatro, entre otros muchos”. (United Nations, 2008).

Por otra parte, el turismo urbano ha sido un fenómeno que ha experimentado un gran crecimiento y que en los últimos años ha captado la atención de los investigadores (Ashworth & Page, 2011; Brida, Meleddu, & Pulina, 2012; Edwards, Griffin, & Hayllar, 2008; Hall, 1987; Howard, 2010; Jansen-Verbeke, Vandenbroucke, & Tielen, 2005; McKercher, 2008; Pearce, 2001; Vandermeij, 1984), aunque sus estudios en general se han centrado en el turismo relacionado con una motivación vacacional o de ocio.

En un entorno competitivo como el actual, donde a los destinos turísticos tradicionales se le han añadido las ciudades como grandes nodos turísticos, la competencia entre ciudades para captar visitantes es cada vez más intensa, por lo que éstas aspiran a aumentar o mantener su cuota de mercado (Wöber, 2000). En este sentido, se considera esencial adaptar y enfocar las estrategias de destino a segmentos de demanda concreto, y tener muy en cuenta la variable duración de la estancia como factor clave de futuro de los destinos.

Este trabajo analiza las relaciones estructurales para definir el efecto de la duración de la estancia en los turistas profesionales, para los grupos de corta duración o corta estancia y de larga duración o larga estancia. Así mismo, este trabajo investiga las características generales de estos viajes y analiza el comportamiento de los turistas en la ciudad de Barcelona respecto a las relaciones entre los constructos de motivación, satisfacción, imagen, repetitividad y recomendación de la demanda. La existencia de dichas relaciones se miden a partir de modelos de ecuaciones estructurales multigrupo, las cuales permiten describir y explicar las diferencias entre los diferentes grupos estudiados, como por ejemplo diferentes niveles de estancia dentro del comportamiento de los turistas.

El artículo está dividido en diferentes apartados. En el siguiente apartado se revisan los constructos, el efecto de la duración de la estancia y el modelo estructural propuesto. Le sigue una descripción del caso de investigación y la metodología utilizada. A continuación, se relacionan e interpretan los resultados. Finalmente, los dos últimos apartados se centran en las conclusiones e implicaciones, así como en las limitaciones e investigaciones futuras que se derivan de este trabajo.

2. Marco conceptual e hipótesis

2.1 Motivación

Durante el último siglo se han realizado grandes esfuerzos por identificar y categorizar las necesidades y motivaciones del ser humano. Sin duda alguna, la teoría más conocida y aceptada de la motivación humana es la de Maslow (Maslow, 1943). A partir de ésta y desde el punto de vista turístico, a menudo se ha demostrado que las decisiones de viaje están determinadas o condicionadas por necesidades concretas de diferentes niveles, como, por ejemplo, por la seguridad. Por ese motivo, para comprender las motivaciones del consumidor, es necesario diseñar un sistema de medición de sus necesidades.

Las teorías más aceptadas sobre motivación turística pretenden determinar los motivos concretos por lo que viajan las personas o las necesidades que éstos pretenden satisfacer. Mientras que para Iso-Ahola & Allen (1982) las actividades de ocio, como el turismo, están motivadas por el deseo de las recompensas personal y el deseo de escapar de su entorno de vida habitual, autores como Baloglu & Uysal (1996); Crompton (1979); Dann (1981); S. Yuan & McDonald (1990) plantean y diferencian entre los factores de motivación push y pull, o lo que es lo mismo, los propios del destino y los personales. Esta línea de investigación aborda el fenómeno turístico desde la perspectiva del turismo de ocio, dejando de lado otras motivaciones como los viajes de negocios y profesionales.

El presente artículo al centrarse en los turistas con motivación negocios y profesional, pretende comprender en profundidad la motivación de los consumidores turísticos de esa tipología. Siguiendo las recomendaciones y definición de la OMT y ONU (United Nations, 2008) se entiende que los viajes de negocios y profesionales son “las actividades de las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual para los fines de negocio”.

Cabe destacar que la definición anterior también contempla que además de las actividades asociadas con el motivo principal del viaje, los visitantes de negocios y profesionales pueden realizar actividades

secundarias, y a éstas se les reconoce especial interés para los gestores de los destinos, tanto para la diversificación de actividades, como para prolongar su estancia.

Actualmente para la gestión turística de los destinos resulta importante concentrarse en segmentos concretos (Martínez-García & Raya, 2008), como por ejemplo el de negocios y profesional; así como conocer la relación causal entre la motivación y satisfacción (Yoon & Uysal, 2005), y la motivación y lealtad (Forgas-Coll, Palau-Saumell, Sánchez-García, & Callarisa-Fiol, 2012). Consecuentemente, se plantean las siguientes hipótesis: *Hay una relación positiva entre la motivación y la satisfacción (H1); Hay una relación positiva entre la motivación y la repetitividad (H2).*

2.2 Satisfacción

Los estudios sobre satisfacción se basan en diferentes teorías sobre el comportamiento del consumidor. De todas ellas, la teoría expectativa-desconfirmación de Oliver (1999), es la más aceptada. En ésta, la evaluación de la compra que realiza el consumidor determina si el nivel de cumplimiento de las expectativas ha sido satisfactoria o insatisfactoria. Es por tanto un estado temporal que se produce tras el consumo y que refleja como el producto o servicio ha cumplido su propósito.

En el ámbito turístico, a la satisfacción se le reconoce un importante papel en el comportamiento de los viajeros. Kozak & Rimmington (2000) consideran que la satisfacción turística es uno de los elementos más importantes para el éxito del marketing de los destinos, e influncia tanto la selección del destino, como los productos y servicios utilizados y la decisión de repetir su visita.

De los estudios anteriores sobre la satisfacción de los turistas se puede destacar el número que han probado las relaciones de la satisfacción con la lealtad, la imagen, u otros (Campo & Yagüe, 2008; C.-F. Chen & Tsai, 2008; Forgas-Coll, Moliner, Sánchez, & Palau-Saumell, 2010; Forgas-Coll et al., 2012; Mu, Yi, Xiaohong, & Junyong, 2009; Prebensen, Skallerud, & Chen, 2010; J. Yuan & Jang, 2008).

En el presente trabajo, la satisfacción se considera en términos de la satisfacción general (Oliver, 1980). Si se acepta la satisfacción como un antecedente de la lealtad (Oliver, 1999; Oppermann, 2000) y el nivel de satisfacción es alto, los niveles de lealtad también serán altos. Los turistas satisfechos tendrán intención de repetir su visita en el futuro (Martínez-Ruiz, Garau-Vadell, & Campo-Martínez, 2010; Oppermann, 2000; Tian-Cole, Crompton, & Willson, 2002), por lo que se plantea la siguiente hipótesis: *Hay una relación positiva entre la satisfacción y la repetitividad (H3).*

Para Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml (1993) la satisfacción general influncia de manera destacable tanto en la recomendación WOM (word-of-mouth), como en la decisión de volver a comprar. Un turista satisfecho es más probable que esté más dispuesto a recomendarlo (Alcaniz, 2005; Yoon & Uysal, 2005), por lo que se propone la siguiente hipótesis: *Hay una relación positiva entre la satisfacción y la recomendación (H4).*

2.3 Imagen turística de destino

El concepto de imagen turística cuenta con una importante base de investigación académica (Gallarza, Gil-Saura, & Calderó-García, 2002; Pike, 2002a; Tasci, Gartner, & Cavusgil, 2007).

Desde que Hunt (1971) define el concepto de imagen turística, numerosos autores y perspectivas se han ido desarrollando. Entre todas las aportaciones conceptuales, la de Fakeye & Crompton (1991), debido a que se decanta por el concepto de imagen general y las de Kotler, Haider, & Rein (1994) que definen la imagen de un destino como una suma de elementos como creencias, ideas, e impresiones, que una persona tiene sobre un lugar, resultan especialmente clarificadoras.

Sobre el proceso de formación de la imagen turística numerosos autores han contribuido de manera significativa (Baloglu & McCleary, 1999; Camprubí, Guia, & Comas, 2009; Chon, 1991; Gartner, 1994; Govers & Go, 2003; Ritchie, Tkaczynski, & Faulks, 1993; Tasci & Gartner, 2007), entre otros. La mayoría de ellos consideran la imagen como una construcción mental, en la que participan un importante número de factores y actores.

Este artículo considera la imagen turística del destino en términos de imagen global, siendo esta la imagen percibida por parte del consumidor (Govers & Go, 2004). Además, se centra en la imagen percibida in situ (Galí & Donaire, 2005), mediante encuestas a los turistas que se encuentran disfrutando de su estancia en el destino.

Desde la perspectiva de que la imagen del destino afecta las percepciones y el comportamiento del turista, Camprubí et al. (2009) la destacan como un elemento de competitividad de los destinos, Chi & Qu (2008); Crompton & Ankomah (1993); Gartner (1989); Sirakaya-Turk, Sonmez, & Choi (2001) le otorgan un papel importante en la selección del destino por parte del turista y Gartner (1994) le otorga

un papel relevante a los prescriptores y a las DMOs del destino. En este sentido, aquellos destinos con una imagen más positiva serán mejor considerados por los turistas en los procesos de decisión (Chi & Qu, 2008; Mohammad & Som, 2010), por lo que se plantea la siguiente hipótesis: *Hay una relación positiva entre la motivación y la imagen del destino (H5)*.

Bigné Alcañiz, Sánchez García, & Sanz Blas (2009); Lupton & Court (1997); Martínez-Ruiz et al. (2010); Prayag (2009) demuestran la relación entre la imagen turística positiva del destino, la intención de volver a visitarlo en el futuro y la recomendación WOM, por lo que se proponen las siguientes hipótesis de trabajo: *Hay una relación positiva entre la imagen del destino y la repetitividad (H6)*; *Hay una relación positiva entre la imagen del destino y la recomendación (H7)*.

De la misma manera, otros estudios previos sobre imagen turística confirman que la imagen es un factor crítico de la satisfacción (Chon, 1991; Fakeye & Crompton, 1991) y Wang & Hsu (2010) prueban empíricamente que la creación de una imagen positiva global está directamente relacionada con la satisfacción de los turistas, por lo que se propone la siguiente hipótesis: *Hay una relación positiva entre la imagen del destino y la satisfacción (H8)*.

2.4 Repetitividad

La literatura de marketing enmarca el concepto de repetitividad en las intenciones de comportamiento posterior al acto de compra del consumidor. Boulding et al. (1993) profundizan en los diferentes elementos que influyen en las intenciones de compra. Mientras Oliver (1999) considera la intención de repetición del acto de compra en la lealtad, investigadores como Flavian, Martínez, & Polo (2001) la destacan como un claro indicador para medir los resultados de las estrategias de marketing.

En la investigación turística la repetitividad ha captado la atención de los investigadores, especialmente en los últimos años. Alegre & Garau (2010); Kozak (2001); Martínez-Ruiz et al. (2010); Yousefi, Marzuki, AbuKhalifeh, & Mat Som (2012) se centran en identificar los factores que influyen la repetición de visitas a un destino. Martínez-Ruiz et al. (2010) estudian la repetitividad tanto desde la experiencia previa, como desde la probabilidad de volver, mientras que Fakeye & Crompton (1991); Kozak (2001) distinguen las experiencias de los turistas diferenciando entre si son, o no, repetidores.

De la repetitividad se puede destacar que para Kozak, Bigné, & Andreu (2005) la satisfacción y el número de visitas influyen las intenciones de realizar futuras visitas y para Moniz (2012) la repetición en turismo se sustenta en la satisfacción general del destino y en la satisfacción específica de los atributos del destino.

Diferentes autores han realizado un esfuerzo por probar las relaciones de la repetitividad con otros conceptos. Yoon & Uysal (2005) prueban las relaciones causales entre motivación y repetitividad, Da Costa Mendes, Do Valle, Guerreiro, & Silva (2010); Lupton & Court (1997); Martínez-Ruiz et al. (2010) entre imagen turística e intención de volver, Yoon & Uysal (2005) entre satisfacción y lealtad, Chi & Qu (2008) entre imagen, satisfacción y lealtad; y Forgas-Coll et al. (2012); Palau-Saumell, Forgas-Coll, Sanchez-Garcia, & Prats-Planaguma (2012) entre motivación y lealtad.

Finalmente, y de especial interés para este trabajo, Oppermann (2000) prueba que los turistas repetidores son más propensos a transmitir su experiencia positiva recomendando el destino, y Bigné Alcañiz, Sánchez, & Sánchez (2001) calculan la relación entre las variables recomendación y repetitividad. Siguiendo estas referencias nos permite generar la siguiente hipótesis: *Hay una relación positiva entre repetitividad y recomendación (H9)*.

2.5 Recomendación

La intención de recomendar a personas un producto o servicio ha sido estudiada en marketing como parte del concepto de lealtad. La lealtad ha sido valorada desde diferentes enfoques: el conductual, el actitudinal o una combinación de ambos (Niininen & Riley, 2003). Mientras el enfoque conductual está relacionado con la compra y la probabilidad de recompra, el estudio actitudinal está más relacionado con la intención de recomendarlo o el grado de afecto hacia el producto o servicio. El último, es una integración de los dos anteriores (Backman & Crompton, 1991).

En los últimos años, los investigadores han aplicado el concepto de lealtad del consumidor a los productos turísticos, los destinos turísticos y al ocio, debido entre otros factores a que la recomendación es un indicador crítico para medir el éxito de las estrategias de marketing (Flavian et al., 2001).

De las investigaciones sobre la recomendación turística, se deben tener presentes los trabajos de Oppermann (2000), ya que confirma la relación significativa entre la experiencia anterior, y las intenciones de volver a visitar el destino (repetitividad), así como la disposición a recomendar (recomendación). Las experiencias positivas de los turistas podrían producir visitas repetidas, así como efectos positivos boca-a-oreja a amigos y/o familiares. Estos efectos boca-a-oreja han sido estudiados como comunicación (WOM) (Anderson, 1998; Cheng, Lam, & Hsu, 2006; Prebensen et al., 2010; Soutar, Sweeney, & Mazzarol, 2007).

Kozak & Rimmington (2000); Kozak (2001); Yoon & Uysal (2005) prueban que la satisfacción es un indicador de la intención de recomendar de los turistas a otras personas. Un turista satisfecho es probable que repita y recomiende su experiencia positiva (Chi & Qu, 2008; Sirakaya, Petrick, & Choi, 2004). Por su parte Sampol (1996), demuestra que las experiencias de viajes anteriores tienen influencia en las intenciones de comportamiento y J. S. Chen (1998) que las experiencias pasadas influyen en los comportamientos de los turistas.

Para concluir, Yoon & Uysal (2005) confirman que la motivación y la satisfacción, influyen en la lealtad, entendida ésta tanto como recomendación, como repetición de visitas. En este estudio, se considera la recomendación como la intención del turista para transmitir su experiencia de viaje, una vez que la estancia en el destino ha terminado.

2.6 El efecto de la duración de la estancia: corta estancia - larga estancia

La duración de la estancia de los viajes turísticos ha sido estudiada desde diferentes perspectivas. En primer lugar, destacan aquellos trabajos que segmentan las características de los viajeros y su comportamiento durante el viaje, y que más tarde analizan las similitudes y diferencias entre los diferentes grupos de viajeros (Crompton, Fakeye, & Lue, 1992; Downward & Lumsdon, 2003; Molina Collado, 2007; Oppermann, 1995). En segundo lugar, los que aplican técnicas y modelos econométricos para explicar y predecir la duración de las estancias (Alegre, Mateo, & Pou, 2011; André Romero, 1999; Assaf, Pestana Barros, & Gil-Alana, 2010; Barros & Machado, 2010; Eugenio-Martin, 2003; Ferrer-Rosell, Martínez-García, & Coenders, 2014; Gokovali, Bahar, & Kozak, 2007; Liu & Var, 1986; Martínez-García & Raya, 2008; Peypoch, Randriamboarison, Rasoamananjara, & Solonandrasana, 2012; Thrane & Farstad, 2012; Yang, Wong, & Zhang, 2011).

Si bien en los viajes de ocio existen algunos trabajos que estudian los viajes de corta duración como los short break (Davies, 1990; Edgar, 1997; McDonald & Murphy, 2008; Murphy, Niininen, & Sanders, 2010; Pike, 2002b) o city break (Dunne, Flanagan, & Buckley, 2010, 2011) de marcado carácter vacacional/ocio, los viajes profesionales no han despertado demasiada atención de la comunidad investigadora. Además, los investigadores afrontan retos como las confusiones entre segmentos (Downward & Lumsdon, 2003; Dunne et al., 2010) y la falta de definiciones consensuadas por parte de la industria (Davies, 1990).

Aun así, en los últimos años los estudiosos del turismo han demostrado interés en determinados segmentos de mercado basados en los perfiles de los turistas y las características demográficas de viaje (Dunne et al., 2010; Oppermann, 2000), con el objetivo de ayudar a los gestores de los destinos a desarrollar una mejor comprensión del consumidor para satisfacer sus necesidades y adoptar estrategias de marketing más eficientes y eficaces (Oppedijk van Veen & Verhallen, 1986).

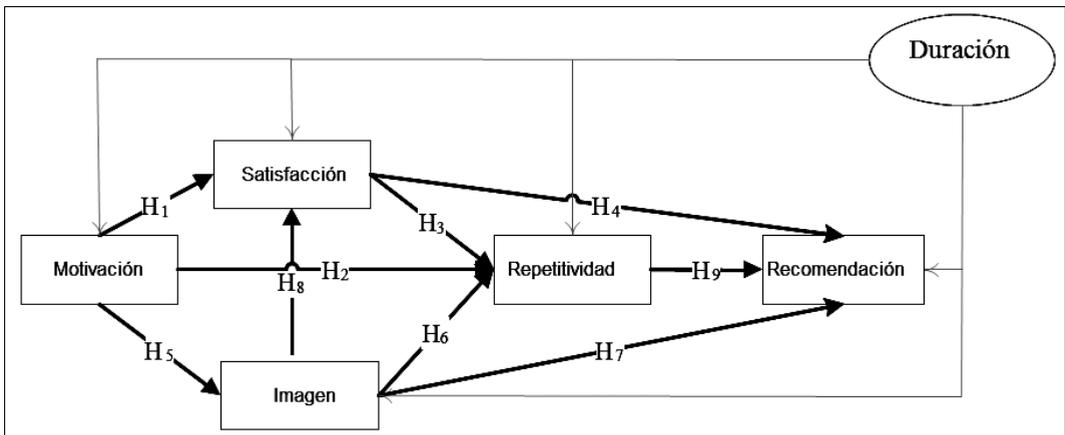
Por su parte, Neal (2004) analiza el efecto de la duración de la estancia clasificando a los turistas como “visitantes de corto plazo” (de una a seis noches en el destino) y “visitantes a largo plazo” (siete o más noches). En este estudio se encuentran diferencias entre los dos grupos y se considera la necesidad de continuar investigando sobre el tema. El presente trabajo considera la duración de la estancia como una variable de segmentación de acuerdo al número de días que los turistas permanecen en el destino. Además, el Sustainable Tourism Cooperative Research Centre (STCRC) en su definición del Short break, viajes de corta duración de carácter no profesional, considera que para diferenciarlos correctamente la división temporal es de cuatro o menos noches (Murphy et al., 2010).

Al tratar este artículo el caso de investigación de un destino urbano, donde son frecuentes los viajes de corta duración, y donde se analizan únicamente los turistas profesionales o de negocio, se definen dos grupos que se denominan corta estancia y larga estancia. El primer grupo, corta estancia, está compuesto por los turistas profesionales con una estancia entre una y tres noches. El grupo de los de larga estancia, lo componen los turistas profesionales con una estancia de cuatro o más noches.

2.7 Modelo estructural propuesto

El propósito de este análisis es probar las hipótesis previamente propuestas mediante las relaciones entre los diferentes pares de variables como un todo, con el fin de determinar los efectos y la importancia de estas relaciones y con la contribución de usar la variable de la duración de la estancia como discriminadora en el modelo multigrupo (corta estancia y larga estancia). Los componentes del modelo corresponden con las hipótesis planteadas. En la Figura 1 se refleja el modelo teórico propuesto y las hipótesis planteadas.

Figura 1: Modelo estructural propuesto



3. Métodos

3.1 Caso de investigación

El estudio empírico se realizó sobre los turistas que pernoctan en la ciudad de Barcelona. La población del estudio corresponde a los turistas que duermen en establecimientos de alojamiento de la ciudad. Los más de 7.6 millones de turistas que pernoctaron en los hoteles de la ciudad en el año 2013, generaron más de 16.5 millones de pernoctaciones (Turisme de Barcelona, 2013) y posicionan la ciudad como uno de los principales destinos de congresos en Europa con más de 583 mil delegados participantes en eventos de turismo MICE – Meeting, Incentives, Congress and Exhibitions (Turisme de Barcelona, 2013).

3.2 Muestra y recopilación de datos

Para la evaluación del modelo se ha partido de la encuesta que realizó Turisme de Barcelona, a los turistas de la ciudad de Barcelona en los años 2009, 2010 y 2011. Se realizaron los contactos en diferentes horarios y localizaciones de la ciudad (hoteles y puntos de atracción turística de la ciudad). La muestra consistía en los visitantes mayores de 18 años que pernoctaron en Barcelona.

En total 2976 turistas tienen una motivación profesional y han estado en Barcelona una o más noches. La variable discriminadora es la duración de la estancia. El grupo denominado corta estancia lo componen los turistas que pernoctaron en Barcelona entre una y tres noches, y el grupo larga estancia formado por los turistas con una estancia de cuatro o más noches.

La Tabla 1 expone la distribución de la muestra para los grupos corta estancia y larga estancia, y sus principales características demográficas. Los datos presentan una mayor proporción de hombres que de mujeres, de edad media (entre 35 y 44 años), trabajador especializado y de origen europeo.

Las principales características de los viajes de negocios y profesionales se muestran en la Tabla 2. Las características del viaje señalan aspectos destacables de los turistas de negocios y profesionales. Por ejemplo, muestran una alta preferencia a alojarse en hotel (88.8%), a viajar en avión (87.6%) y a que sean sus empresas las que organicen sus viajes (78.7%).

En cuanto a las características distintivas de los grupos corta estancia y larga estancia destaca el mayor porcentaje de turistas de corta estancia que vienen solos.

Tabla 1: Características del perfil de la muestra

Características Demográficas	Corta estancia	(%)	Larga estancia	(%)	Total	(%)
Género						
Hombre	968	65.0	995	66.9	1963	66.0
Mujer	521	35.0	492	33.1	1013	34.0
Total	1489		1487		2976	
Edad						
18-24 años	22	1.5	28	1.9	50	1.7
25-34 años	300	20.1	285	19.2	585	19.7
35-44 años	601	40.4	677	45.5	1278	42.9
45-54 años	454	30.5	421	28.3	887	29.8
55-64 años	112	7.5	76	5.1	188	6.3
Total	1489		1487		2976	
Ocupación						
Autónomo / Cuenta propia	158	10.6	133	8.9	291	9.8
Alto ejecutivo/ Alto funcionario	247	16.6	212	14.3	459	15.4
Administrativo/ Funcionario	36	2.4	39	2.6	75	2.5
Trabajador especializado	918	61.7	985	66.2	1903	63.9
Trabajador en otro campo	106	7.1	96	6.5	202	6.8
Otro	24	1.6	22	1.5	46	1.5
Total	1489		1487		3010	
Nacionalidad						
Española	215	14.5	95	6.4	310	10.4
Europa	1092	73.3	955	64.2	2047	68.8
Resto del Mundo	182	12.2	437	29.4	619	20.8
Total	1489		1487		2976	

Tabla 2: Características del viaje

	Corta estancia	(%)	Larga estancia	(%)	Total	(%)
Medio de transporte utilizado						
Avión	1266	85.0	1341	90.2	2607	87.6
Otros	223	15.0	146	9.8	369	12.4
Total	1489		1487		2976	
Alojamiento						
Hotel	1387	93.1	1257	84.5	2644	88.8
Otro	102	6.9	230	15.5	332	11.2
Total	1489		1487		2976	
Planificación del viaje						
Organizado por su compañía	1192	80.1	1151	77.4	2343	78.7
Otro	297	19.9	336	22.6	633	21.3
Total	1489		1487		2976	
Acompañante						
Sólo	695	46.7	391	26.3	1086	36.5
Compañeros de trabajo	669	44.9	834	56.1	1503	50.5
Otros	125	8.4	262	17.6		
Total	1489		1487		2976	

La Tabla 3 muestra cómo se han medido las variables utilizadas para estimar el modelo estructural y contrastar las hipótesis planteadas.

Tabla 3: Variables utilizadas en el modelo de ecuaciones estructurales

Nombre de la variable	Escala de medida	Definición
Motivación Negocios y Profesional	Binaria	¿Por qué motivo se ha decidido a venir a Barcelona? Negocios (0) Congresos y reuniones (1)
“Imagen percibida” Amplia oferta de puntos de interés Tienen una vida cultural rica Es una ciudad para ir de compras	Métrica	Escala de Likert 1= Totalmente desacuerdo 5= Totalmente de acuerdo
“Satisfacción general”	Métrica	Escala de Likert 1= mínimo 10 = máximo
“Repetitividad”	Métrica	¿Cuántas veces ha visitado Barcelona en los últimos 10 años?
“Recomendación”	Métrica	Escala de Likert 1= Seguro que no recomendará 5= Seguro que recomendará

La variable Motivación Negocios y Profesional es una variable dicotómica, donde los turistas del grupo 0 corresponden con aquellos que visitan la ciudad por motivos de negocios, y los del grupo 1 son aquellos que se encuentran en la ciudad por un congreso o reunión.

Análisis de datos y resultados

El análisis de datos se realizó en dos etapas diferentes. En la primera, se realizó un Multiple Group Confirmatory Factor Analysis (MG-CFA) para estudiar la variable ‘imagen percibida’, formada por tres ítems “Amplia oferta de puntos de interés”, “Tienen una vida cultural rica”, “Es una ciudad para ir de compras”. Esta técnica estadística permite crear constructos latentes a partir de la información de las variables observadas en un modelo (Byrne, 2013). El análisis confirmó que para los dos grupos de análisis, corta y larga estancia, los tres ítems representan la variable latente ‘imagen percibida’. Los resultados y las medidas de ajuste para el modelo MG-CFA fue: Chi-square = 11.823; 4 df; p-value=.019; RMSEA = .036; CFI=.992; TLI=.988; SRMR=.023. Para la evaluación del ajuste del modelo se aplican diferentes medidas de bondad de ajuste. La raíz estandarizada del residuo cuadrático medio (Standardized Root Mean Square Residual -SRMR) y la raíz del error cuadrático medio de aproximación (Root Mean Square Error of Approximation -RMSEA), se considera un ajuste aceptable si los valores de SRMR son 0.09 o menores y RMSEA de 0.06 o menores (Chen, 2007). Además, se utiliza como índice de ajuste incremental, el (Comparative Fit Index -CFI) y el índice de Tucker-Lewis (TLI) para calcular las mejoras sobre los modelos. Se consideran valores superiores a 0.90 para estos dos índices como indicadores del modelo aceptable (Chen, 2007). Por lo tanto, según los valores obtenidos, el ajuste del modelo MG-CFA es aceptable.

Además, los factor loadings son significativos y los valores estandarizados son mayores que 0.7 para cada ítem en los dos grupos. La variable ‘imagen percibida’ se creó a través de los factor scores obtenidos del análisis MG-CFA. Esta nueva variable creada será usada en la estimación del modelo de la Figura 1.

En la segunda etapa, con el fin de determinar las relaciones de la Figura 1 se realizó un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) con Mplus 7. Esta técnica de estadística multivariante permite explicar un fenómeno como el efecto de las relaciones entre diferentes variables, creando un modelo relacional. El modelo estructural propuesto fue estudiado mediante un análisis multigrupo con la variable de segmentación, duración de la estancia. La utilización de un modelo estructural con un análisis multigrupo, permite describir y explicar las diferencias entre los comportamientos de los grupos a estudiar, como por ejemplo los diferentes niveles de duración de la estancia dentro del comportamiento de los turistas. Corta estancia y larga estancia representan grupos excluyentes e independientes. Se estimó el modelo estructural usando robusta máxima verosimilitud. Las medidas de ajuste del modelo de la Figura 1

fueron: Chi-square = 3.261; 2 df; p-value=.196; RMSEA = .021; CFI=.999; TLI=.992; SRMR=.007. Por lo tanto, el ajuste del modelo es aceptable según los índices de ajuste (Chen, 2007).

Los resultados y el grado de cumplimiento de las diferentes hipótesis planteadas se detallan en la Tabla 4.

Tabla 4: Resultados del modelo estructural

				Corta estancia	Larga estancia
H ₁	Motivación	→	Satisfacción	-.057	-.116**
H ₂	Motivación	→	Repetitividad	-1.329***	-.541***
H ₃	Satisfacción	→	Repetitividad	-.323***	-.038
H ₄	Satisfacción	→	Recomendación	.076***	.030
H ₅	Motivación	→	Imagen	.050*	.126***
H ₆	Imagen	→	Repetitividad	-.347	-.619*
H ₇	Imagen	→	Recomendación	.527***	.455***
H ₈	Imagen	→	Satisfacción	1.222***	1.408***
H ₉	Repetitividad	→	Recomendación	-.007	-.003

***p<.001; **p<.01; *p<.05

Los resultados de la hipótesis implican múltiples interpretaciones que se resumen a continuación.

Primero, en la hipótesis H₁ el efecto de motivación en la satisfacción del turista es significativo sólo para el grupo de larga estancia. Es decir, la satisfacción del turista en el destino es diferente para los turistas que viajan por motivos negocios y profesional de larga y corta estancia. Este efecto es significativo y negativo en el grupo de larga estancia (-.116) lo que indica que los turistas de motivación negocios están más satisfechos que los que tiene motivación congresos y reuniones. Además, esta hipótesis no está soportada para los de corta estancia (-.057), no existiendo diferencias entre los turistas con motivación negocios o congresos.

Segundo, en la hipótesis H₂ el efecto de motivación en la repetitividad es estadísticamente significativo. Los resultados obtenidos de esta hipótesis implican que los turistas que viajan al destino por motivos de negocios tienen un grado más alto de repetitividad que los turistas de congresos y reuniones, tanto para los de corta estancia, como los de larga estancia. Comparando la duración de la estancia, los turistas de negocios de corta estancia tienen un alto grado de repetitividad (-1.329), si se comparan con los de larga estancia, los cuales su efecto es menos de la mitad de intensidad (-.541).

Tercero, en la hipótesis H₃ la satisfacción de turista tiene un efecto negativo en la repetitividad exclusivamente en los turistas del grupo corta estancia (-.323). Por lo que, a mayor satisfacción del turista de corta estancia, menor repetitividad. Es decir, los que menos han repetido, son los que están más satisfechos. Resulta interesante destacar que aquellos turistas de corta estancia que repiten más veces, tienen una valoración de satisfacción inferior. Esta hipótesis no está soportada, para los de larga estancia (-.038).

Cuarto, en la hipótesis H₄ el nivel de satisfacción tiene un efecto positivo significativo con el nivel de recomendación en el caso de los turistas de corta estancia (.076). Los resultados muestran que los turistas de corta estancia con una valoración de satisfacción mayor, tienen un nivel más alto de recomendación. Esta hipótesis no está soportada, para los de larga estancia (.030).

Quinto, en la hipótesis H₅ el efecto de la motivación en la imagen es positivo y moderadamente significativo. Esto implica que los turistas que tienen una motivación de congresos, tienen una valoración más elevada de la imagen percibida del destino comparado con los turistas de negocios. Se observa que los resultados de los turistas de larga estancia, son más del doble de elevados (.126), que los turistas de corta estancia (.050).

Sexto, en la hipótesis H₆ el efecto de la imagen percibida sobre la repetitividad es estadísticamente significativo y negativo sólo en el caso de los de larga estancia (-.619). Los resultados prueban moderadamente que un nivel más alto de imagen percibida, lleva a una menor repetitividad a los turistas

de larga estancia. Es decir, que los turistas que han venido menos tienen una valoración más alta de la imagen. También se observa que este efecto no es significativo para los de corta estancia (-.319).

Séptimo, en la hipótesis H_7 el efecto de la imagen percibida sobre la recomendación es estadísticamente significativo y positivo, lo que significa que un nivel más alto de imagen percibida, lleva a una mayor intención de recomendación por parte de los turistas. Si se comparan los resultados de la duración de la estancia, el efecto es para ambos significativo, aunque es mayor para los de corta estancia (.527), que para los de larga estancia (.455).

Octavo, en la hipótesis H_8 el efecto de la imagen percibida sobre la satisfacción general del turista es estadísticamente significativo y positivo, lo que implica que cuanto mayor es el nivel de imagen percibida, más satisfacción sobre el destino. Comparativamente se observa que este efecto es siempre significativo y similar para los turistas de larga estancia (1.408), y para los turistas de corta estancia (1.222).

Finalmente, en la hipótesis H_9 , el efecto de la repetitividad en la recomendación no es estadísticamente significativo. Este resultado indica que los turistas no repiten más o menos por el efecto de la recomendación. Este efecto puede deberse entre otros factores a que la decisión de repetir un destino por parte de los turistas de negocios y profesionales está fuera del poder de decisión de la persona y por tanto, no está influenciado por la recomendación.

De las nueve hipótesis iniciales, tan sólo una, la H_9 no está soportada, por cuanto las relaciones entre repetitividad y recomendación no son significativas, ni para los turistas de corta estancia, ni para los de larga estancia. Las hipótesis H_2 , H_5 , H_7 , H_8 , están soportadas con diferente grado de intensidad para los turistas de corta y de larga estancia.

Por último, los turistas de corta estancia tienen un efecto o relación para la hipótesis H_3 y H_4 ; mientras que para los de larga estancia, la relación es significativa en las hipótesis H_1 y H_6 .

4. Conclusiones, implicaciones y recomendaciones

Este estudio se centra en analizar el comportamiento de los turistas profesionales diferenciando los turistas profesionales de corta y larga estancia a partir de la duración de la estancia y el papel que ésta juega en los turistas.

Los resultados detallados en el apartado anterior, ponen de manifiesto la importancia de la duración de la estancia como variable clave para los responsables de gestión del destino y la adaptación de los servicios turísticos.

La primera conclusión surgida del estudio es que resulta interesante dentro de la motivación de los turistas de negocios diferenciar entre los turistas que viajan por negocios, y los que lo hacen para asistir a congresos y reuniones. Si bien está claro que la motivación de los viajes de negocios es un factor que mayoritariamente no es una elección libre del viajero, la diferenciación de estos dos grupos permite establecer estrategias diferenciadas para cada uno de ellos. Esta diferenciación incrementa la capacidad de adaptación del producto a las necesidades concretas de los turistas, además de permitir trabajar mejor con los profesionales organizadores de reuniones y congresos.

Entre las diferencias de los turistas de negocios y los turistas de congresos y reuniones destaca que este último grupo está más relacionado con la larga estancia, que los de negocios. Estas diferencias significativas confirman que para prolongar la estancia de los turistas en el destino se debe priorizar la captación de turistas de congresos y reuniones.

En segundo lugar, las diferencias encontradas entre los grupos de turistas profesionales de corta estancia y larga estancia son significativas dependiendo de las hipótesis planteadas.

Para el grupo de corta estancia, la relación entre satisfacción y recomendación (H_4) es una hipótesis soportada con un alto grado de cumplimiento. Los gestores de destinos y los operadores turísticos deben considerar la satisfacción del turista como una herramienta de promoción del destino a través de la recomendación que realicen éstos.

Las relaciones entre imagen y recomendación (H_7), y entre imagen y satisfacción (H_8) son hipótesis soportadas con un alto grado de cumplimiento. Por lo que los destinos deberían prestar atención a los aspectos de imagen, ya que inciden directamente en la recomendación y satisfacción de los turistas de negocios y profesionales. Cabe destacar que la imagen del turista de negocios no tiene relación significativa con su repetitividad (H_9). Este resultado confirma que acciones específicas para la mejora de la imagen de los turistas de negocios mientras permanece en el destino son poco eficaces para persuadirlos y que desarrollen intención de volver.

En cuanto a la motivación de los turistas de negocios de corta estancia, la motivación de congresos tiene un efecto directo importante sobre la repetitividad (H_2). Este hecho pone de manifiesto el atractivo que tiene el destino para generar intención de volver a los turistas de congresos. Por su parte, la motivación negocios tiene un efecto moderado sobre la imagen del destino (H_3). La motivación congresos o negocios no son determinantes para predecir la satisfacción general del turista (H_1), por lo que se entiende que están igual de satisfechos aquellos que vienen por motivaciones congresuales o de negocios.

En cuanto a la repetitividad destaca que no es significativa la relación con la recomendación (H_9). En este caso podría considerarse que determinadas acciones de marketing sobre turistas profesionales repetidores no mejorarían su lealtad, en el sentido de recomendación y repetitividad.

Para acabar con este grupo, resulta significativo que los turistas más satisfechos, son los menos repetidores (H_3). Se prueban relaciones causales negativas importantes, por lo que la mejora de la satisfacción de las experiencias de los turistas, reduce su repetitividad del destino. Este resultado puede estar relacionado con el tamaño y la diversidad de los atractivos y la oferta complementaria del destino. En destinos donde la oferta es limitada a los turistas muy satisfechos, les podrían quedar pocos alicientes para repetir su visita.

Para finalizar, destacan cuatro grandes características específicas de los turistas de larga estancia. La primera es la importante relación entre motivación y satisfacción (H_1). En este caso, los turistas de larga estancia motivados por congresos tienen un efecto directo importante sobre la satisfacción (H_1). La segunda es la diferencia de intensidad en la relación negativa entre la imagen y la repetitividad (H_3). Con este resultado se entiende que los turistas que han venido menos, tienen una imagen mejor del destino. Las últimas características diferenciales de los de larga estancia son la insignificancia de la intensidad en la relación entre satisfacción y repetitividad (H_3) y entre satisfacción y recomendación (H_9).

Limitaciones e investigación futura

Las conclusiones del estudio están sujetas a algunas limitaciones que deben tenerse en consideración. Entre ellas destaca que los resultados corresponden con el caso de análisis de la ciudad de Barcelona. Para poder generalizarlos se debería aplicar el mismo estudio a otras ciudades turísticas. La aplicación del modelo a otros destinos puede proporcionar evidencias para generalizar las relaciones causales y el efecto moderador de la duración de la estancia.

Este estudio utiliza los datos de una encuesta existente realizada por Turisme de Barcelona, el consorcio de promoción de la ciudad. Tanto las preguntas, como las respuestas de los turistas plantean limitaciones. Aun así, los resultados confirman estudios anteriores parciales en la misma dirección, demostrando su validez.

La satisfacción, la repetitividad y la recomendación, fueron medidas mediante una única variable y la imagen mediante tres. El uso de escalas de medida multielemento en futuros estudios incrementaría la interpretación de resultados.

Para futuras investigaciones se podría con los mismos criterios y variables profundizar en otros segmentos concretos presentes en la ciudad como los cruceristas o los turistas de shopping.

Bibliografía

- Aguilera, A.
2008. Business travel and mobile workers. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(8), 1109–1116. <http://doi.org/10.1016/j.tra.2008.03.005>
- Alcaniz, E. B.
2005. Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behaviour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 291–302. <http://doi.org/10.1177/1356766705056626>
- Alegre, J., & Garau, J.
2010. Tourist Satisfaction and Dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52–73. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2009.07.001>
- Alegre, J., Mateo, S., & Pou, L.
2011. A latent class approach to tourists' length of stay. *Tourism Management*, 32(3), 555–563. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.003>
- Anderson, E. W.
1998. Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1, 5–17. <http://doi.org/10.1177/109467059800100102>

- André Romero, M. E.
1999. *Turismo urbano y la segmentación motivacional: aplicación econométrica a la ciudad de Barcelona*. Retrieved from <http://www.tesisenred.net/handle/10803/1462>
- Ashworth, G. L., & Page, S. J.
2011. Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1–15. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.002>
- Assaf, A. G., Pestana Barros, C., & Gil-Alana, L. A.
2010. Persistence in the Short- and Long-Term Tourist Arrivals to Australia. *Journal of Travel Research*, 50(2), 213–229. <http://doi.org/10.1177/0047287510362787>
- Backman, S. J., & Crompton, J. L.
1991. The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences*, 13(3), 205–220. <http://doi.org/10.1080/01490409109513138>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W.
1999. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Baloglu, S., & Uysal, M.
1996. Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32–38. <http://doi.org/10.1108/09596119610115989>
- Barros, C. P., & Machado, L. P.
2010. The length of stay in tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 692–706. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2009.12.005>
- Bigné Alcañiz, E., Sánchez García, I., & Sanz Blas, S.
2009. The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715–723. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.020>
- Bigné Alcañiz, E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J.
2001. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. a.
1993. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7. <http://doi.org/10.2307/3172510>
- Brida, J. G., Meleddu, M., & Pulina, M.
2012. Understanding Urban Tourism Attractiveness: The Case of the Archaeological Otzi Museum in Bolzano. *Journal of Travel Research*, 51(6), 730–741. <http://doi.org/10.1177/0047287512437858>
- Byrne, B. M.
2013. *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming*. (Routledge, Ed.). New York London.
- Campo, S., & Yagüe, M. J.
2008. Effects of price on tourist satisfaction. *Tourism Economics*, 14(3), 657–661. <http://doi.org/10.5367/000000008785633596>
- Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J.
2009. La formación de la imagen turística inducida: Un modelo conceptual. *Pasos, Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 7, 255–270.
- Chen, C.-F., & Tsai, M.-H.
2008. Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29(6), 1166–1171. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.019>
- Chen, F. F.
2007: Sensitivity of Goodness of Fit Indexes to Lack of Measurement Invariance, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 14(3), 464-504. <http://doi.org/10.1080/10705510701301834>
- Chen, J. S.
1998. The tourists' cognitive decision making model. *Tourism Review*, 53(1), 4–9. <http://doi.org/10.1108/eb058263>
- Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. C.
2006. Negative Word-of-Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 95–116. <http://doi.org/10.1177/1096348005284269>

- Chi, C. G.-Q., & Qu, H.
2008. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Chon, K.-S.
1991. Tourism destination image modification process: Marketing implications. *Tourism Management*. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151779190030W>
- Crompton, J. L.
1979. An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23. <http://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- Crompton, J. L., & Ankomah, P. K.
1993. Choice set propositions in destination decisions. *Annals of Tourism Research*, 20(3), 461–476. [http://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90003-L](http://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90003-L)
- Crompton, J. L., Fakeye, P. C., & Lue, C.-C.
1992. Positioning: The example of the Lower Rio Grande Valley in the winter long stay destination market. *Journal of Travel Research*, 31, 20–26. <http://doi.org/10.1177/004728759203100204>
- Da Costa Mendes, J., Do Valle, P. O., Guerreiro, M. M., & Silva, J.
2010. The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Tourism*, 58, 111–126. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-77956693158&partnerID=40&md5=0f5f34b79104b5db5e19c7b7d9ce5d6af>
- Dann, G.
1981. Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, III(2), 187–219. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0160738381900827>
- Davies, B. 1990. The economics of short breaks. *International Journal of Hospitality Management*, 9(2), 103–106.
- Downward, P., & Lumsdon, L.
2003. Beyond the demand for day-visits: an analysis of visitor spending. *Tourism Economics*, 9(1), 67–76. <http://doi.org/10.5367/000000003101298277>
- Dunne, G., Flanagan, S., & Buckley, J.
2010. Towards an understanding of international city break travel. *International Journal of Tourism Research*, 417(June 2009), 409–417. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.760/full>
- Dunne, G., Flanagan, S., & Buckley, J.
2011. Towards a decision making model for city break travel. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(2), 158–172. <http://doi.org/10.1108/17506181111139573>
- Edgar, D. A.
1997. Capacity management in the short break market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9, 55–59. <http://doi.org/10.1108/09596119710164777>
- Edwards, D., Griffin, T., & Hayllar, B.
2008. Urban Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1032–1052. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2008.09.002>
- Eugenio-Martin, J. L.
2003. Modelling determinants of tourism demand as a five-stage process : A discrete choice methodological approach. *Tourism and Hospitality Research*, 4, 341–354.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L.
1991. Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16. <http://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- Ferrer-Rosell, B., Martínez-García, E., & Coenders, G.
2014. Package and no-frills air carriers as moderators of length of stay. *Tourism Management*, 42, 114–122. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.002>
- Flavian, C., Martínez, E., & Polo, Y.
2001. Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 85–93. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698999000284>
- Forgas-Coll, S., Moliner, M. A., Sánchez, J., & Palau-Saumell, R.
2010. Antecedents of airline passenger loyalty: Low-cost versus traditional airlines. *Journal of Air Transport Management*, 16(4), 229–233. <http://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2010.01.001>

- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J., & Callarisa-Fiol, L. J.
2012. Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*, 33(6), 1309–1320. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.013>
- Gallarza, M., Gil-Saura, I., & Calderó-García, H.
2002. Destination Image Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78.
Retrieved from http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-663-10707-1_3
- Gartner, W. C.
1989. Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16–20. <http://doi.org/10.1177/004728758902800205>
- Gartner, W. C.
1994. Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191–216. http://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Gokovali, U., Bahar, O., & Kozak, M.
2007. Determinants of length of stay: A practical use of survival analysis. *Tourism Management*, 28(3), 736–746. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.05.004>
- Govers, R., & Go, F.
2003. Deconstructing destination image in the information age. *Information Technology & Tourism*, 6, 13–29. <http://doi.org/10.3727/109830503108751199>
- Govers, R., & Go, F.
2004. Cultural identities constructed, imagined and experienced: a 3-gap tourism destination image model. *Tourism (Zagreb)*. Retrieved from <http://www.cabdirect.org/abstracts/20043107787.html>
- Gustafson, P.
2012. Managing business travel: Developments and dilemmas in corporate travel management. *Tourism Management*, 33(2), 276–284. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.03.006>
- Hall, P.
1987. Urban development and the future of tourism. *Tourism Management*, 8(2), 129–130. [http://doi.org/10.1016/0261-5177\(87\)90016-1](http://doi.org/10.1016/0261-5177(87)90016-1)
- Hovhannisyan, N., & Keller, W.
2010. International Business Travel : An Engine of Innovation ? *Harvard Business Review*.
- Howard, R. W.
2010. Urban Tourism Districts: A Taxonomy and a Study of a New Proposed Type. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(4), 415–428. <http://doi.org/10.1080/1479053X.2010.520468>
- Hunt, J. D.
1971. *Image: a factor in tourism*. Colorado State Univeristy.
- Iso-Ahola, S. E., & Allen, J. R.
1982. The Dynamics of Leisure Motivation: The Effects of Outcome on Leisure Needs. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53(2), 141–149. <http://doi.org/10.1080/02701367.1982.10605240>
- Jansen-Verbeke, M., Vandenbroucke, S., & Tielen, S.
2005. Tourism in Brussels, capital of the “New Europe.” *International Journal of Tourism Research*, 7(2), 109–122. <http://doi.org/10.1002/jtr.516>
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I.
1994. *Mercadotecnia de localidades*. México: Diana.
- Kozak, M.
2001. Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784–807. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00078-5](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00078-5)
- Kozak, M., Bigne, E., & Andreu, L.
2005. Satisfaction and Destination Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5(1), 43–59. http://doi.org/10.1300/J162v05n01_04
- Kozak, M., & Rimmington, M.
2000. Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260–269. <http://doi.org/10.1177/004728750003800308>
- Liu, J. C., & Var, T.
1986. Resident attitudes toward tourism impacts in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 13(2), 193–214. [http://doi.org/10.1016/0160-7383\(86\)90037-X](http://doi.org/10.1016/0160-7383(86)90037-X)
- Lupton, R. A., & Court, B.
1997. Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactives, and Rejecters. *Journal of Travel Research*. <http://doi.org/10.1177/004728759703600106>

- Martínez-García, E., & Raya, J. M.
2008. Length of stay for low-cost tourism. *Tourism Management*, 29(6), 1064–1075. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.011>
- Martínez-Ruiz, M. P., Garau-Vadell, J. B., & Campo-Martínez, S.
2010. Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition. *Tourism Management*, 31(6), 862–870. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.013>
- Maslow, A. H.
1943. A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <http://doi.org/10.1037/h0054346>
- McDonald, S. M., & Murphy, P.
2008. Utilizing and adapting leisure constraints models to enhance 'short-break' vacations: Case study of Melbourne, Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), 317–330. <http://doi.org/10.1177/1356766708094753>
- McKercher, B.
2008. Segment transformation in urban tourism. *Tourism Management*, 29(6), 1215–1225. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.03.005>
- Mohammad, B. A. M. A.-H., & Som, A. P. M.
2010. An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41–50.
- Molina Collado, A.
2007. Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Revista de Análisis Turístico*, 4(4), 36–48.
- Moniz, A. I.
2012. A dynamic analysis of repeat visitors. In *Tourism Economics* (Vol. 18, pp. 505–517). <http://doi.org/10.5367/te.2012.0129>
- Mu, Z. M. Z., Yi, C. Y. C., Xiaohong, Z. X. Z., & Junyong, L. J. L.
2009. Study on the Recommendation Technology for Tourism Information Service. *2009 Second International Symposium on Computational Intelligence and Design*, 1. <http://doi.org/10.1109/ISCID.2009.111>
- Murphy, P., Niininen, O., & Sanders, D.
2010. *Short-break holidays—a competitive destination strategy. children*. Retrieved from <http://www.canberraconvention.com.au/pages/images/Short-Break-Holidays-A-competitive-Destination-Strategy.pdf>
- Neal, J. D.
2004. The Effect of Length of Stay on Travelers' Perceived Satisfaction with Service Quality. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4), 167–176. http://doi.org/10.1300/J162v04n03_11
- Niininen, O., & Riley, M.
2003. Towards the conceptualization of tourism destination loyalty. *Tourism Analysis*, 8(2), 243–246. <http://doi.org/10.3727/108354203774077084>
- Oliver, R.
1999. Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing*, 63(Journal Article), 33–44. <http://doi.org/10.2307/1252099>
- Oliver, R. L.
1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460–469. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/10.2307/3150499>
- Oppedijk van Veen, W. M., & Verhallen, T. W. M.
1986. Vacation market segmentation a domain-specific value approach. *Annals of Tourism Research*, 13(1), 37–58. [http://doi.org/10.1016/0160-7383\(86\)90056-3](http://doi.org/10.1016/0160-7383(86)90056-3)
- Oppermann, M.
1995. Travel life cycle. *Annals of Tourism Research*. [http://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00004-P](http://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00004-P)
- Oppermann, M.
2000. Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*. <http://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sanchez-Garcia, J., & Prats-Planaguma, L.
2012. Tourist Behavior Intentions and the Moderator Effect of Knowledge of UNESCO World Heritage Sites: The Case of La Sagrada Familia. *Journal of Travel Research*, 52(3), 364–376. <http://doi.org/10.1177/0047287512465959>
- Pearce, D. G.
2001. An integrative framework for urban tourism research. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 926–946. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00082-7](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00082-7)

- Peypoch, N., Randriamboarison, R., Rasoamananjara, F., & Solonandrasana, B.
2012. The length of stay of tourists in Madagascar. *Tourism Management*, 33, 1230–1235. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.11.003>
- Pike, S.
2002a. Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541–549. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00005-5](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00005-5)
- Pike, S.
2002b. ToMA as a Measure of Competitive Advantage for Short Break Holiday Destinations. *The Journal of Tourism Studies*, 13, 9–19.
- Prayag, G.
2009. Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions—the case of mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836–853. <http://doi.org/10.1080/10548400903358729>
- Prebensen, N., Skallerud, K., & Chen, J. S.
2010. Tourist Motivation with Sun and Sand Destinations: Satisfaction and the Wom-Effect. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 858–873. <http://doi.org/10.1080/10548408.2010.527253>
- Ritchie, B. W., Tkaczynski, A., & Faulks, P.
1993. The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13. <http://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Sampol, C. J.
1996. Estimating the probability of return visits using a survey of tourist expenditure in the Balearic Islands. *Tourism Economics*, 2(4), 339–352. Retrieved from <http://www.cabdirect.org/abstracts/19971802453.html#>
- Sirakaya, E., Petrick, J., & Choi, H.-S.
2004. The Role of Mood on Tourism Product Evaluations. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 517–539. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.009>
- Sirakaya-Turk, E., Sonmez, S. F., & Choi, H.-S.
2001. Do destination images really matter? Predicting destination choices of student travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 125–142. <http://doi.org/10.1177/135676670100700203>
- Soutar, G. N., Sweeney, J. C., & Mazzarol, T.
2007. Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*. <http://doi.org/10.1108/03090560710821260>
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C.
2007. Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425. <http://doi.org/10.1177/0047287507299569>
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T.
2007. Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design. *Tourism Management*, 28(6), 1529–1540. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.009>
- Thrane, C., & Farstad, E.
2012. Tourists' length of stay: the case of international summer visitors to Norway. *Tourism Economics*, 18(5), 1069–1082. <http://doi.org/10.5367/te.2012.0158>
- Tian-Cole, S., Crompton, J. L., & Willson, V. L.
2002. An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34, 1–24. Retrieved from <Go to ISI>://000175521800001
- Turisme de Barcelona.
2013. *Estadístiques del turisme a Barcelona*. Barcelona.
- United Nations.
2008. *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. (United Nations, Ed.). New York.
- Vandermeij, A.
1984. Assessing the importance of urban tourism. *Tourism Management*, 5(2), 123–135. [http://doi.org/10.1016/0261-5177\(84\)90060-8](http://doi.org/10.1016/0261-5177(84)90060-8)
- Wang, C., & Hsu, M. K.
2010. The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829–843. <http://doi.org/10.1080/10548408.2010.527249>

- Wöber, K. W.
 2000. Standardizing city tourism statistics. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 51–68. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00054-7](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00054-7)
- World Tourism Organization.
 2014. *UNWTO Tourism Highlights 2014 Edition*. Madrid.
- World Travel Tourism Council.
 2014. *Economic Impact of Travel & Tourism 2014 Annual Update: Summary*. London. Retrieved from www.wttc.org
- Yang, Y., Wong, K. K. F., & Zhang, J.
 2011. Determinants of Length of Stay for Domestic Tourists: Case Study of Yixing. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(6), 619–633. <http://doi.org/10.1080/10941665.2011.610144>
- Yoon, Y., & Uysal, M.
 2005. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Yousefi, M., Marzuki, A., AbuKhalifeh, A. N., & Mat Som, A. P.
 2012. Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*. <http://doi.org/10.5539/ijms.v4n4p39>
- Yuan, J., & Jang, S.
 2008. The Effects of Quality and Satisfaction on Awareness and Behavioral Intentions: Exploring the Role of a Wine Festival. *Journal of Travel Research*. <http://doi.org/10.1177/0047287507308322>
- Yuan, S., & Mcdonald, C.
 1990. Motivational Determinates Of International Pleasure Time. *Journal of Travel Research*, 29(1), 42–44. <http://doi.org/10.1177/004728759002900109>

Recibido: 03/11/2015
Reenviado: 13/07/2016
Aceptado: 20/09/2016
Sometido a evaluación por pares anónimos

GOVERNANÇA E TURISMO

Eds.

Agustín Santana Talavera
Eduardo Cordeiro Gonçalves
Xerado Pereiro Pérez

CADERNOS DE TURISMO 03



Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España: la reputación online como elemento de desarrollo turístico

Clara Márquez-González* José Luis Caro Herrero**
Universidad de Málaga (España)

Resumen: El turismo cultural es un tipo de turismo que está adquiriendo una importancia cada vez mayor en Europa representando actualmente un 40% del total del turismo. Ésta no sólo radica en su aportación económica, sino que a su vez este turismo actúa como conservador y protector de los recursos culturales y patrimoniales. La declaración de Patrimonio de la Humanidad ayuda a esta conservación pero además exige cierto grado de renovación por parte de los destinos, especialmente aquellos distinguidos como Ciudad Patrimonio de la Humanidad. El turista 2.0 busca nuevas experiencias a través de las vividas por otros usuarios y utiliza Internet como medio para planificar su viaje. Los destinos deben gestionar las herramientas de reputación *online* para conseguir una mayor satisfacción del turista. Esto, junto con un grado de desarrollo turístico creciente, refuerza el posicionamiento de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España en el Mundo. El objetivo de esta investigación es analizar la reputación *online* de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España extrapolando los datos de cada uno de sus recursos al conjunto de la ciudad con el fin de identificar las ciudades mejor posicionadas en las herramientas de *eWOM*. Para ello se elaborarán una serie de índices de presencia en función de las variables de las herramientas así como un análisis cuantitativo de las variables propias que permiten este tipo de análisis, y así definir las ciudades con mejor posicionamiento en la reputación online.

Palabras Clave: Turismo cultural; Patrimonio de la Humanidad; Comunicación 2.0; Reputación *online*; Página de opinión; Red social; Usuario.

World Heritage Cities of Spain: eWOM as an element of tourism development

Abstract: Cultural tourism is a type of tourism that is acquiring an importance greater and greater in Europe currently representing 40% of total tourism. This lies not only in its economic contribution but also acts as a preservative and protective of cultural and heritage resource. The declaration of World Human Heritage helps to this conservation but this also requires a degree of renewal by the destinations, especially those distinguished as a World Heritage Cities. The 2.0 tourist seeks new experiences through those experienced by other users, and uses Internet as a means for planning the trip. Destinations should manage online reputation tools for higher tourist satisfaction. This, coupled with an increasing degree of tourism development, strengthens the positioning of World Heritage Cities of Spain in the World. The objective of this research is to analyze the online reputation of World Heritage Cities of Spain extrapolating from each of its resources to the entire city in order to identify the best positioned cities in *eWOM* tools. This requires a presence index series based on the variables of the tools as well as a quantitative analysis of their own variables that allow this type of analysis, and thus define the cities with better positioning in the online reputation.

Keywords: Cultural tourism; World Human Heritage; 2.0 Communication; Online reputation; Opinion page; Social network; User.

* Graduada en Turismo por la Universidad de Málaga y Posgraduada en Turismo Electrónico por la misma Universidad. Actualmente doctoranda en Turismo (Universidad de Málaga); E-mail: clara.m.gonzalez.turismo@gmail.com

** Profesor Titular de la Universidad de Málaga. Departamento de Lenguajes y Ciencias de la Computación. Área de Lenguajes y Sistemas Informáticos. Docencia en asignaturas de tecnologías y turismo en la Facultad de Turismo desde hace 20 años. Coordinador del Máster en Dirección y Planificación del Turismo en la misma Universidad; E-mail: jlcaro@uma.es

1. Introducción

El turismo cultural es un tipo de turismo que se introduce cada vez con más fuerza en los gustos y necesidades de las personas. Los turistas viajan motivados por conocer culturas, formas de vida o tradiciones, buscando vivir experiencias nuevas.

No hay duda de la importancia que ostenta en el conocimiento del patrimonio cultural y turístico de los destinos. Esto hace que sea necesario considerar al turismo cultural, no solo como impulsor económico, sino como protector de este patrimonio.

El turista 2.0 interactúa y comparte con otros turistas su experiencia, a la vez que consulta las experiencias de otros para planificar su viaje. Aquí es donde reside la importancia de la comunicación 2.0 y el llamado eWOM (*electronic word of mouth*) o reputación *online* en el turismo.

En los últimos años este denominado eWOM ha ido creciendo con la masiva utilización de blogs, redes sociales, chats, o comentarios en webs de opinión, todos generados por los usuarios (Blal & Sturman, 2014).

Esta comunicación tiene una característica fundamental: los usuarios que solo consultaban ahora son productores de información, aspecto clave en el proceso de planificación del viaje. El denominado *adprosumer* (anunciante + productor + consumidor) es el nuevo tipo de cliente que surge de este tipo de comunicación: ad – recomienda si se siente satisfecho; pro – produce y comparte información;sumer – consume información (Maldonado, 2008).

La reputación *online* es especialmente relevante para el turismo, ya que la opinión de otros usuarios es primordial a la hora de hacer la elección del destino a visitar. Al no poderse materializar la experiencia en el momento de compra sino una vez llegado al destino, las vivencias de otros turistas resultan esenciales en este proceso.

Es necesario que los destinos turísticos incorporen el uso de herramientas de *eWOM* para mejorar sus servicios y ofrecer a todos sus usuarios una experiencia distinta y única. Esto proporciona valor añadido y potencia los recursos y elementos patrimoniales que compongan el destino.

La declaración de Patrimonio de la Humanidad que reconoce la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) actúa como elemento difusor de las ciudades y bienes reconocidos por dicho organismo. Este sello debe ser símbolo no solo de conservación y riqueza patrimonial, sino también debe obligar a los destinos a tener una innovación y actualización superior. España es el tercer país con más bienes materiales declarados Patrimonio de la Humanidad. Cuenta con 44 declaraciones, de las cuales 15 de ellas son Ciudades Patrimonio de la Humanidad y engloban un total de 264 recursos.

Una de las innovaciones en las que deben destacar estos destinos Patrimonio de la Humanidad es en su reputación *online*. El auge de las redes sociales y las herramientas en línea, con toda la información que generan y que a su vez es compartida por los turistas, es cada vez más influyente a la hora de tomar una decisión de viaje. Las empresas turísticas, siendo en este caso, los destinos, tienen acceso libre a toda un canal de información para comprender las demandas y expectativas de sus visitantes y les sirve como una guía para realizar futuras prácticas de promoción y distribución (Zhang & Cole, 2016).

El objetivo de este artículo es analizar la reputación *online* de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España extrapolando los datos de cada uno de sus recursos al conjunto de la ciudad con el fin de identificar las ciudades mejor posicionadas en las herramientas de *eWOM*.

Al no haber estudios previos que relacionen patrimonio – eWOM, se plantea un análisis de la reputación *online* y su valoración en los recursos monumentales de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España como un anteproyecto de posibles estudios posteriores.

2. Del Turismo Cultural al Patrimonio de la Humanidad

Con el nacimiento del turismo de masas en los años 50 y 60, especialmente relacionado con el sol y playa (Gordon, 2002), surgen a finales de los 80 nuevos modelos gracias a que el mercado exige una serie de condiciones nuevas como son competitividad, flexibilidad y segmentación, que llevan asociado un tipo de turista que desea nuevas experiencias buscando la autenticidad. Para encontrarlas, los turistas se apoyan en la naturaleza, la cultura, la identidad local o en la combinación de ellas, y aquí es donde se sitúa el turismo cultural (Talavera Santana, 2003).

El crecimiento del turismo cultural viene motivado por el interés que despiertan la historia, el arte y la cultura en las personas. La Organización Mundial del Turismo (OMT) prevé que será el que más crecerá entre la demanda internacional en los próximos años (Kravets & de Camargo, 2008).

En España, aunque el turismo cultural propiamente dicho solo representa el 7,02% sobre el total de turismo, muchos de los viajeros internacionales realizan actividades culturales, suponiendo estos 32.622.100 viajeros con un gasto medio por persona de 1.073€ en 2013 (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2014).

Combinando las definiciones que hacen de turismo cultural el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios Histórico – Artísticos (ICOMOS) en su *Carta de Turismo cultural* (1976), la Organización Mundial del Turismo (OMT) en 1985, y algunos autores como Lage & Milone (1995), Richards (2001) e Iriarte Céspedes (2004) podría decirse que es aquél que genera movimientos turísticos a lugares de interés cultural con el objetivo de conocer las manifestaciones artísticas, arquitectónicas y culturales que definen un lugar, para disfrutar de nuevas experiencias y entrar en contacto directo con las costumbres locales.

Como parte del fenómeno turístico, el turismo cultural, tiene una serie de impactos o repercusiones que pueden clasificarse en tres categorías (Santana, 1997):

- Impacto económico: las repercusiones que genera a nivel de coste y beneficio
- Impacto físico: alteraciones producidas en el espacio y el medio ambiente
- Impacto social y cultural: posibles cambios en la forma de vida de los locales

Los impactos físico y social pueden acarrear repercusiones negativas para el destino y su población, ya que se pueden alterar aspectos únicos y representativos perdiendo así su identidad. Sin embargo, son muchas los efectos positivos que proporciona este turismo (Centro de Documentación Cultural – Ministerio de Cultura, 2011):

- Es imprescindible para dar a conocer el patrimonio cultural y turístico de los destinos
- Actúa como protector y conservador de estos
- Ayuda a la conservación de los valores identificativos de una sociedad gracias a los intercambios interculturales.

De este modo, el papel fundamental que cumple es estimular a los visitantes a revalorizar y recuperar los elementos culturales que identifican a una sociedad. Este refuerzo de la identidad a través del turismo ayuda a inhibir los “efectos homogeneizadores” que lleva consigo esta industria (Toselli, 2006).

La cultura en definitiva es un conjunto de recursos que facilitan la capacidad de adaptación de los turistas en un nuevo destino: fiestas, tradiciones, folklore, monumentos, gastronomía, incluso tecnologías. Cuando se habla de patrimonio cultural se hace como sustituto de la cultura y muchas veces se utilizan como sinónimos. Sin embargo, el patrimonio cultural es un elemento que está contenido en la cultura y que contiene en sí mismo otros elementos. Estos elementos son recursos heredados que vinculan al pasado y forman parte de la historia (Martín de la Rosa, 2003).

Para que estos recursos patrimoniales no sufran de la masificación que genera la visita a los mismos y protegerlos para que futuras generaciones lleguen a disfrutarlos, la UNESCO en 1972 creó la figura de Patrimonio Cultural y Natural de la Humanidad. Con esto, el atractivo de estos monumentos ya no es sólo turístico sino también educativo, social e histórico (Lara de Vicente & López-Guzman Guzman, 2004).

El turismo se convierte en una vía económica de diferenciación para las ciudades que se distinguen por su patrimonio cultural y el sello de Ciudad Patrimonio de la Humanidad hace que destaquen de forma notable en el sector debido a que garantiza una conservación a los visitantes además del interés añadido que plantea (Martos Molina, 2012).

Así, en la Asamblea de Fez (1993), contexto de la Convención del Patrimonio Cultural y Natural de la UNESCO (1972), se crea la Asociación de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, y en este mismo año se constituye el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España (GCPHE) (Troitiño Torralba, 2011).

La UNESCO ha declarado un total de 1.007 bienes como Patrimonio de la Humanidad en todo el mundo, de los cuales 779 son culturales y 197 naturales (UNESCO, 2015a).

El número de bienes por región, por tipo de bien y por estados miembros quedaría de la siguiente manera, representada en la Tabla 1. Se observa que Europa junto con América del Norte acaparan un 48% del total de bienes declarados. Asia Pacífico se encuentra en segundo lugar con un 23% (UNESCO, 2015b).

Tabla 1: Bienes Patrimonio de la Humanidad en el Mundo

Regiones	Cultural	Natural	Mixto	Total	%	Estados/países participantes con bienes inscritos
África	48	37	4	89	9%	33
Estados Árabes	71	4	2	77	8%	18
Asia y Pacífico	161	59	11	231	23%	34
Europa y Norte América	408	61	10	479	48%	50
América Latina y Caribe	91	36	4	131	13%	26
Total	779	197	31	1007	100%	161

Fuente: UNESCO (2015b). Elaboración propia.

Los tres países que lideran el ranking se encuentran en dos de las regiones mejor posicionadas. El primer puesto lo ocupa Italia con 50 bienes declarados, China ocupa el segundo lugar con 47 bienes, y por último, España es el tercer país con 44 bienes declarados: 30 culturales, 3 naturales y 2 mixtos.

El patrimonio debe ser entendido como el conjunto de elementos naturales y culturales, materiales e inmateriales que se han heredado del pasado o se han creado recientemente (Martín de la Rosa, 2003), por esto, además de la declaración anterior, la UNESCO desde el año 2008 otorga la distinción de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad y hace un registro de las mejores prácticas de salvaguarda. Actualmente son 352 las declaraciones y 15 mejores prácticas, siendo en España un total de 11 declaraciones y 4 mejores prácticas.

2.1. Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España

Tomando como referencia el Patrimonio de la Humanidad en España, este artículo se centra en las 15 ciudades que forman el GCPHE que albergan un total de 264 recursos (Tabla 2).

Tabla 2: Ciudades Patrimonio de la Humanidad en España, inscripción y número de recursos

Nombre del Bien Patrimonio de la Humanidad	Año de inscripción	Número de recursos
Centro histórico de Córdoba	1984/1994	25
Ciudad histórica de Toledo	1986	11
Ciudad histórica fortificada de Cuenca	1996	10
Ciudad vieja de Ávila e iglesias extramuros	1985/2007	21
Ciudad vieja de Cáceres	1986	22
Ciudad vieja de Salamanca	1988	29
Ciudad vieja de Santiago de Compostela	1985	18
Ciudad vieja y acueducto de Segovia	1985	31
Conjunto arqueológico de Mérida	1993	28
Conjunto arqueológico de Tarragona	2000	16
Conjunto monumental renacentista de Úbeda	2003	9
Conjunto monumental renacentista de Baeza	2003	8
Ibiza, biodiversidad y cultura	1999	11
San Cristóbal de La Laguna	1999	16
Universidad y barrio histórico de Alcalá de Henares	1998	9

Fuente: UNESCO (2015a); Patrimonio Histórico de Castilla la Mancha (2015); España es cultura (2015); Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015); Santiago de Compostela Turismo (2015); Jaén Paraíso Interior (2015); Ayuntamiento de Eivissa (2015); Ayuntamiento de La Laguna (2015); Ayuntamiento de Alcalá de Henares (2015); Turismo de Ibiza (2015). Elaboración propia.

Como se ha podido observar en la Tabla 2, la mayor parte de los bienes fueron inscritos entre 1984 y 1988, siendo en total 127 los recursos inscritos en estos años, suponiendo un 48,1% del total de recursos (Gráfico 1).

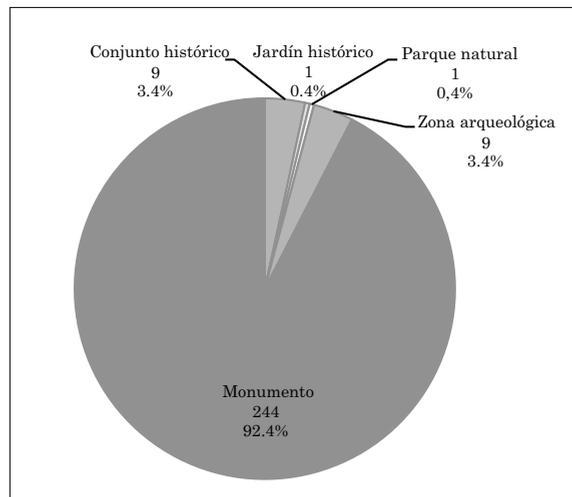
Gráfico 1: Porcentaje de recursos inscritos por década

Inscritos en la década de los 80	Inscritos en la década de los 90	Inscritos a partir del 2000
127	98	39
48,1%	37,1%	14,8%

Fuente: UNESCO (2015a). Elaboración propia

Estas ciudades se caracterizan especialmente por el predominio de los monumentos frente a otras categorías, teniendo en cuenta que se han utilizado las categorías por las que se clasifican los bienes de Interés Cultural (BIC): monumentos, conjunto histórico, zona arqueológica, jardín histórico y sitio histórico. A esta clasificación habría que añadir un espacio natural protegido, perteneciente al Parque Natural de Ses Salines en Ibiza, único bien mixto de los elementos analizados (Gráfico 2).

Gráfico 2: Clasificación por categoría



Fuente: UNESCO (2015a). Elaboración propia.

Una vez presentadas las ciudades de estudio, en el siguiente apartado se estudiará la comunicación 2.0 para explicar la importancia de la reputación *online* en los destinos turísticos y poder desarrollar la metodología y resultados del estudio en base a las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España.

3. Comunicación 2.0: herramientas de reputación *online* destacadas en turismo

La comunicación 2.0 es una evolución de la Web 2.0, donde los usuarios ya no son receptores pasivos sino usuarios activos. Esta comunicación permite que los sitios web sean dinámicos: los usuarios interactúan y colaboran editando, compartiendo y creando contenidos.

La confianza que los consumidores depositan en el llamado *Word of Mouth* (WOM), boca a boca o boca – oído generado por sus conocidos y/o familiares para destacar las cualidades de un producto

concreto frente a otro, se ha visto multiplicada con la llegada de Internet y el llamado eWOM (*electronic Word of Mouth*) (De Maeyer, 2012).

Se deben distinguir dos conceptos clave: UCG (*User Generated Content* o Contenido Generado por el Usuario) y TGC (*Traveler Generated Content* o Contenido Generado por el Viajero). El primero se refiere a la información publicada en la red por los usuarios. Si esta información hace referencia a turismo y viajes se estaría hablando del segundo concepto (Llodrà, Boerner, Morey, & Ramírez, 2011).

Consultar en la web las vivencias de otros reduce la sensación de riesgo. Si esta información es positiva hacia el servicio o recurso y además complementada con fotografías y experiencias propias, ayuda a una mayor motivación por realizar el viaje turístico y resulta de gran ayuda a la hora de elegir un destino concreto (Huertas Roig, 2008).

Está comprobado que las experiencias negativas y la sensación de insatisfacción así como las experiencias positivas por parte de los turistas influyen de manera extraordinaria en la imagen de destinos y productos turísticos. El WOM es clave para la decisión última de compra y, con esto, el eWOM. Los gestores de los destinos empiezan a considerar la importancia de esta comunicación en la promoción y difusión de los productos turísticos incorporando una relación bidireccional en sus sitios web (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008).

La experiencia de otros usuarios afecta a las decisiones turísticas, especialmente en el proceso de decisión, en mayor medida que la información que se pueda recibir por una agencia de viajes o una campaña comercial, ya que aportan un grado de objetividad superior (Ricci & Wietsma, 2006).

Saranow (2004) hace también hincapié en la importancia de esta comunicación en el proceso de planificación del viaje destacando el uso de palabras clave y fotografías en los blogs de viajes como guía para describir las sensaciones en el lugar y proporcionar al usuario una orientación de “dónde ir, dónde quedarse y qué hacer”.

De aquí la importancia de la comunicación 2.0 en el turismo y su gran influencia en la toma de decisiones, tanto de compra en el caso de las empresas turísticas, como en la determinación de elegir un destino u otro.

También se debe tener en cuenta el papel que representan las redes sociales y las herramientas de eWOM, con respecto a la búsqueda de información de viajes, que es fundamental para mejorar las prácticas de comercialización del turismo. Con esto las empresas empiezan a incrementar la inversión en proyectos de redes sociales en detrimento de la que se hacía en el marketing tradicional (Rosman & Stuhura, 2013).

Esta reputación *online* es muy valiosa para los destinos, empresas o marcas que quieran generar confianza entre sus usuarios. Actualmente un 45% de los usuarios le da mucha importancia a los comentarios en páginas de opinión o redes sociales. Sin embargo, existe casi un 30% que, a pesar de darle importancia, sienten rechazo hacia estos comentarios. Esto se debe a la práctica por parte de muchas empresas de comprar comentarios positivos y al uso, muchas veces, exclusivo que se hace de estas herramientas solo cuando se han tenido experiencias negativas (Hernández, 2014).

A pesar de esto, según un estudio denominado TripBarometer realizado por TripAdvisor en 2013, el nuevo turista utiliza el canal *online* como fuente central de búsqueda, influyéndole a la hora de tomar su decisión, y son las webs de opinión y las redes sociales las principales fuentes de información (Yeray González, 2013).

Es importante que las Organizaciones de Marketing de Destinos (OMD) consideren a los líderes de opinión sobre destinos como fuente fundamental para conocer los mismos, y no solo tener en cuenta la información que pueda ofrecer la web oficial. Estas opiniones, tanto negativas como positivas, que se encuentran en blogs, páginas de opinión o redes sociales, tienen gran influencia en la decisión de visitar el destino, y más cuando estas herramientas tienen cierta relevancia y afectan de forma directa a la reputación *online* de éste (Llodrà et al., 2011).

Por esto es necesario que se empiecen a generar estrategias de gestión del eWOM por parte de las OMD creando un *feedback online* entre el destino y el usuario y monitorizando las opiniones. De esta forma se mejora la satisfacción del visitante y se resuelven sus problemas analizando los comentarios sobre sus experiencias vividas (Litvin et al., 2008).

De Maeyer (2012) destaca la multidimensionalidad de los comentarios o reseñas en estas nuevas herramientas de reputación *online*. Estas dimensiones son: la verbal, analizando las palabras clave dentro de los comentarios; la valencia, refiriéndose al valor numérico de la calificación; la varianza, señalando la distribución bimodal de las reseñas (comentarios altamente positivos, otros altamente negativos y pocos en una situación intermedia); el volumen, es decir, la cantidad de comentarios de

los cuales el usuario puede hacer uso para ganar confianza y reducir la incertidumbre; y por último el beneficio o utilidad de estos comentarios, utilidad que muchas webs permiten que los usuarios valoren.

En este estudio se tratan dos de las dimensiones anteriores: el volumen de comentarios y la valencia, siendo en este caso la puntuación del recurso.

Asimismo, el volumen de seguidores o fotos del recurso son también variables indispensables para la valoración de la reputación online de un destino, por lo que se considera de gran importancia el análisis de las mismas, para realizar un estudio más completo según la herramienta que se esté describiendo.

Para analizar la reputación *online* de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad, se tendrán como base tres plataformas que sin duda influyen de manera clara en los usuarios y son, por lo tanto, de vital importancia para los destinos turísticos: TripAdvisor como web de opinión y Facebook y Google + como redes sociales.

3.1. TripAdvisor

Nace en el año 2000 fundada por Stephen Kaufer, actualmente CEO¹ de la empresa. TripAdvisor se autodenomina en su propia web “la mayor web de viajes del mundo” (TripAdvisor, 2015a).

Algunos autores como Veà (2013), en su libro “Cómo creamos Internet”, asegura que esta plataforma ha supuesto una revolución en el mundo del marketing turístico. En el año 2002 la empresa ya era rentable y en 9 años ya estaba presente en más de 30 países, disponible en 21 idiomas y el número de visitantes únicos al mes era de 40 millones.

La clasificación que ofrece TripAdvisor es un factor clave a la hora de visitar una atracción, restaurante o establecimiento, ya que posicionarse en primer lugar aumenta la visibilidad en el portal.

- Craig (2014) propone ocho estrategias para ascender en esta clasificación:
- Proporcionar un servicio destacable
- Ser fiel a la marca
- Ser honesto
- Involucrar a todo el equipo
- Ofrecer valor añadido
- Poner pasión diaria
- Centrarse en la hospitalidad
- Evitar las quejas *online* formando al personal

Brian Payea, Jefe de relaciones con la Industria de TripAdvisor, explica que el Índice de Popularidad se ve afectado por muchos factores, siendo los más importantes la calidad de las opiniones, su proximidad en el tiempo y, el más relevante, el volumen de las mismas (Craig, 2014).

3.2. Facebook

Nace en 2004 en la Universidad de Harvard, donde Mark Elliot Zuckerberg decide crear una red donde compartir las vivencias diarias. Aunque la red nació en inglés, en el año 2007 ya estaba traducida al español, francés y alemán, lo que realmente fue el verdadero boom de la empresa². Con la compra de Instagram en 2012, Facebook empezó a ampliar su negocio integrando de esta forma redes sociales de la competencia (Rodríguez, 2012). En 2014 Facebook compra la red de mensajería instantánea del momento, WhatsApp (Jiménez Cano, 2014) y Oculus VR, una compañía de realidad virtual (Cruz, 2015).

Facebook quiere aprovechar el gran volumen de usuarios que tiene y no quedarse atrás en lo que es tan importante hoy en día: la geolocalización social y el concepto de SoLoMo (Social, Local y Móvil). En 2012 lanzó la herramienta Nearby para móviles, que buscaba lugares cercanos al lugar donde se encontraba el usuario y permitía valorarlos. En 2013 quiso trasladar a su web de escritorio este concepto potenciando la puntuación mediante las denominadas “5 estrellas de Facebook” (Beltrán, 2013), incentivando la interacción de los usuarios con las empresas y destinos desde la red social (Moreno, 2013).

Facebook propone una doble valoración al usuario: cuantitativa, a través de las estrellas, y cualitativa, con las opiniones. Apuesta de forma clara por competir con otras páginas y redes sociales que desde hace más tiempo usan esta forma de valoración y le dan buenos resultados: Foursquare con los *tips*, Google Local con las valoraciones, TripAdvisor con su ranking de puntuación (Beltrán, 2013) o Yelp con valoraciones igualmente (Ballestin, 2013).

3.3. Google +

Fue lanzada por Google en 2011 como una red social con la intención de competir con Facebook o Twitter. Se diferencia de otras redes por plantear la sociabilidad como círculos, permitiendo organizar a los usuarios en grupos según sean amigos, familiares o conocidos. Otra característica que la diferenció fueron los *Hangouts*, proporcionando a los usuarios la posibilidad de hacer encuentros virtuales no planeados (Duarte Roa, 2013; Castro L., 2011; Cain Miller, 2011).

En 2013, la herramienta Google Places fue sustituida por Google Plus Local, integrándose al denominado SoLoMo, ya que también está disponible en dispositivos móviles. Así, esta herramienta se hace imprescindible para aparecer bien posicionado en los resultados de búsqueda de Google (Montoro, 2013; Torregrosa, 2013).

Las reseñas en Google + son uno de los factores imprescindibles para el posicionamiento SEO (*Search Engine Optimization*), que consisten en opiniones junto con puntuaciones del 1 al 5.

Actualmente, Google + no se encuentra en su mejor momento, a pesar de la gran apuesta que hizo el “gigante” Google por introducirse en las redes sociales. Una de las posibles consecuencias de esta caída es la falta de prestigio frente a otras redes sociales como Facebook o Twitter (Sánchez, 2014). La manera de introducirse en el mercado, integrando todas sus herramientas y “obligando” a estar en la red social a toda persona con una cuenta Gmail, provocó molestias a un gran conjunto de usuarios. Esta situación ha llevado consigo una falta de información acerca de la red social por parte de Google en las dos últimas ediciones del Google I/O (la última se celebró del 28 al 29 de mayo de 2015) y la eliminación de los enlaces a Google + en sus aplicaciones (Marín, 2015; Palazuelos, 2015).

4. Metodología

La muestra de este estudio parte de 15 elementos, las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, obtenida a partir de la página web oficial de la UNESCO. De cada una de las ciudades se desglosan los recursos que se consideran parte de la declaración, obteniendo 264 recursos en total.

El objetivo de este artículo, como se menciona anteriormente, es analizar la reputación *online* de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España extrapolar los datos de cada uno de sus recursos al conjunto de la ciudad con el fin de identificar las ciudades mejor posicionadas en las herramientas de *eWOM*.

Para cada uno de los recursos se estudiarán una serie de variables derivadas de las herramientas (Tabla 3).

Tabla 3: Variables de reputación *online* por herramienta

TripAdvisor					
T1. Datos de filiación	T2. Datos Web	T3. Puntuación	T4. N° opiniones		T5. N° fotos visitantes
Facebook					
F1. Página oficial	F2. Datos de filiación	F3. Datos Web	F4. N° seguidores	F5. Puntuación	F6. N° comentarios
Google +					
G1. Datos de filiación	G2. Puntuación			G3. N° reseñas	

Fuente: TripAdvisor (2015b); Facebook (2015); Google + (2015). Elaboración propia.

Elaborando un índice de presencia (iP) se definirán qué ciudades están mejor posicionadas en las herramientas de reputación *online* estudiadas. Este índice está comprendido entre 0 y 1, indicando 1 una presencia completa y 0 una presencia nula.

En esta metodología IP será la media de los índices de cada una de las herramientas analizadas, siendo n el número de herramientas analizadas e $iH(h)$ el índice específico de cada herramienta:

$$iP = \frac{\sum_{h=1}^n iH(h)}{n} \quad (\text{Ecuación 1})$$

En este estudio se han seleccionado tres herramientas, de cada cual se extrae una ecuación para definir el índice específico de cada una, también comprendido entre 0 y 1.

Se define el índice de la herramienta TripAdvisor $iT(c)$ para una ciudad c como:

$$iT(c) = \frac{\sum_{j=1}^{Vt} (Tj(c))}{Vt} \quad (\text{Ecuación 2})$$

En este caso $Vt = 5$ puesto que se han seleccionado las variables de T1 a T5 como significativas por cada ciudad (de T1(c) a T5(c)) (Tabla 4).

De la misma forma los índices de Facebook ($iF(c)$) y Google + ($iG(c)$) para una ciudad c siendo $Vf = 6$ de F1 a F6 (de F1(c) a F6(c)) y $Vg = 3$ de G1 a G3 (de G1(c) a G3(c)) (Tabla 4) se definen de la siguiente forma:

$$iF(c) = \frac{\sum_{j=1}^{Vf} (Fj(c))}{Vf} \quad (\text{Ecuación 3})$$

$$iG(c) = \frac{\sum_{j=1}^{Vg} (Gj(c))}{Vg} \quad (\text{Ecuación 4})$$

El índice de presencia de una ciudad c quedaría definido como:

$$iP(c) = \frac{iT(c) + iF(c) + iG(c)}{3} \quad (\text{Ecuación 5})$$

De forma equivalente se han definido los índices por cada herramienta (teniendo en cuenta los 264 recursos) obteniéndose un iF , iT e iG general para conocer qué herramienta tiene mayor presencia en todo el conjunto.

Una vez analizados estos índices, se analizarán cuantitativamente las variables propias de cada herramienta (T4, T5, F4, F5, F6, G2 Y G3). De esta forma se podrá extraer con ambos análisis la ciudad con mejor reputación *online* de las 15 que forman el grupo.

4.1. Descripción de las variables

Las variables que se estudian se han seleccionado de acuerdo a aquellas que las propias herramientas proporcionan de forma cuantitativa. No se han analizado de forma cualitativa las opiniones, comentarios o reseñas, por lo que no se tiene en cuenta si éstos son positivos o negativos para el estudio de la reputación *online* de los destinos.

Para TripAdvisor, las variables son:

- Datos de Filiación: datos de contacto, destacando el posicionamiento en un mapa
- Datos Web: existencia de página web oficial del recurso
- Puntuación: sobre 5, puntuación que recibe el recurso por parte de los usuarios
- N° Opiniones: juicios de valor, críticas, interpretaciones positivas o negativas de los usuarios que han visitado el recurso
- N° Fotos: fotos subidas por los usuarios
- Posición: con respecto al total de recursos existentes en la ciudad, la posición que ocupa el recurso concreto

Para Facebook:

- Página Oficial: en caso de ser la página de Facebook oficial o extraoficial
- Datos Filiación: datos de contacto, destacando el posicionamiento en un mapa
- Datos Web: existencia de página web oficial del recurso
- N° Seguidores: número de personas a los que le gusta la página del recurso

- Puntuación: sobre 5, puntuación que recibe el recurso por parte de sus seguidores
- N° Comentarios: juicios de valor, críticas, interpretaciones positivas o negativas de los seguidores que han visitado el recurso

Finalmente, para Google +, siendo la herramienta que menos variables proporciona:

- Datos de Filiación: datos de contacto, destacando el posicionamiento en un mapa
- Puntuación: sobre 5, puntuación que recibe el recurso por parte de los usuarios
- N° Reseñas: juicios de valor, críticas, interpretaciones positivas o negativas de los usuarios que han visitado el recurso

5. Resultados de reputación *online*

Según los índices obtenidos de cada herramienta, TripAdvisor con 0,47 es la que mayor número de recursos tiene representados en las variables. Facebook, sin embargo, aunque muchos recursos se encuentran en la herramienta, la mayor parte no disponen de información sobre las variables, y es la que presenta un índice menor (Tabla 4).

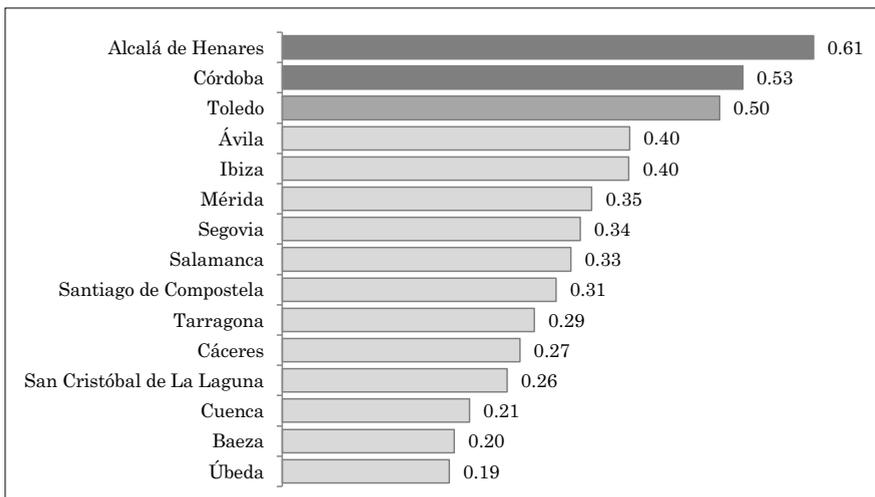
Tabla 4: Índices de presencia de cada herramienta

TripAdvisor					Facebook						Google +		
T1	T2	T3	T4	T5	F1	F2	F3	F4	F5	F6	G1	G2	G3
0,53	0,23	0,54	0,54	0,50	0,07	0,27	0,14	0,59	0,28	0,28	0,41	0,21	0,32
iT				0,47	iF					0,27	iG		0,32

Fuente: TripAdvisor (2015b); Facebook (2015); Google + (2015). Elaboración propia.

Por ciudad, las tres ciudades con mayor índice de presencia son Alcalá de Henares (0,61), Córdoba (0,53) y Toledo (0,50). Se puede observar que las demás ciudades están por debajo de 0,5 (Gráfico 3).

Gráfico 3: Índice de presencia de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España



Fuente: TripAdvisor (2015b); Facebook (2015); Google + (2015). Elaboración propia.

La siguiente tabla (Tabla 5) muestra los índices de presencia de cada una de las ciudades por variable y herramienta.

Tabla 5: Índice de presencia en las herramientas de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España

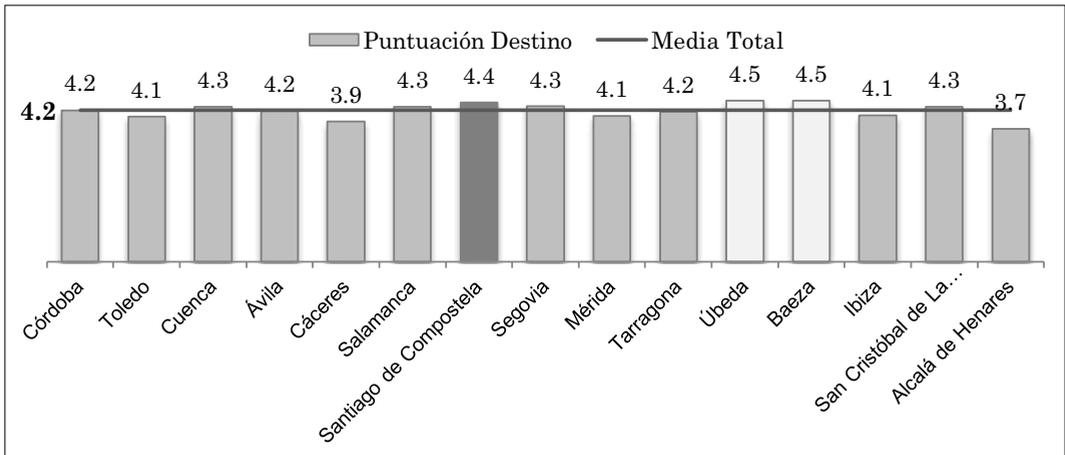
	T1	T2	T3	T4	T5	iT	F1	F2	F3	F4	F5	F6	iF	G1	G2	G3	iG	iP
Alcalá de Henares	0,67	0,22	0,78	0,78	0,67	0,62	0,22	0,78	0,44	0,89	0,67	0,67	0,61	0,67	0,44	0,67	0,59	0,61
Córdoba	0,68	0,36	0,68	0,68	0,68	0,62	0,20	0,48	0,40	0,96	0,56	0,56	0,53	0,52	0,32	0,48	0,44	0,53
Toledo	0,73	0,36	0,73	0,73	0,73	0,65	0,00	0,27	0,09	0,91	0,36	0,36	0,33	0,64	0,45	0,45	0,52	0,50
Ávila	0,67	0,19	0,67	0,67	0,52	0,54	0,00	0,19	0,10	0,57	0,24	0,24	0,22	0,62	0,24	0,43	0,43	0,40
Ibiza	0,55	0,27	0,73	0,73	0,73	0,60	0,00	0,18	0,00	0,45	0,36	0,36	0,23	0,36	0,36	0,36	0,36	0,40
Mérida	0,50	0,14	0,50	0,50	0,46	0,42	0,04	0,50	0,07	0,61	0,46	0,46	0,36	0,43	0,14	0,29	0,29	0,35
Segovia	0,45	0,23	0,52	0,52	0,40	0,42	0,16	0,32	0,16	0,45	0,19	0,19	0,25	0,45	0,26	0,35	0,35	0,34
Salamanca	0,55	0,24	0,52	0,52	0,52	0,47	0,03	0,10	0,10	0,62	0,17	0,17	0,20	0,41	0,24	0,31	0,32	0,33
Santiago de Compostela	0,50	0,11	0,50	0,50	0,50	0,42	0,11	0,28	0,28	0,67	0,22	0,22	0,30	0,28	0,17	0,22	0,22	0,31
Tarragona	0,63	0,13	0,50	0,50	0,50	0,45	0,00	0,31	0,06	0,63	0,31	0,31	0,27	0,25	0,06	0,13	0,15	0,29
Cáceres	0,59	0,50	0,55	0,55	0,50	0,54	0,05	0,00	0,00	0,45	0,05	0,05	0,10	0,27	0,09	0,18	0,18	0,27
San Cristóbal de La Laguna	0,38	0,13	0,38	0,38	0,38	0,33	0,13	0,19	0,19	0,31	0,19	0,19	0,20	0,38	0,06	0,31	0,25	0,26
Cuenca	0,30	0,10	0,30	0,30	0,30	0,26	0,00	0,20	0,00	0,50	0,20	0,20	0,18	0,20	0,20	0,20	0,20	0,21
Baeza	0,38	0,00	0,38	0,38	0,38	0,30	0,00	0,25	0,00	0,50	0,13	0,13	0,17	0,25	0,00	0,13	0,13	0,20
Úbeda	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,00	0,00	0,00	0,33	0,00	0,00	0,06	0,33	0,22	0,33	0,30	0,19

Fuente: TripAdvisor (2015b); Facebook (2015); Google + (2015). Elaboración propia.

Para analizar detenidamente las variables cuantitativas por ciudad, se opta por separar cada una de las herramientas y sus respectivas variables y de esta manera observar con mayor precisión cuál sería la ciudad con mejor reputación *online* y si coincide con las ciudades más presentes.

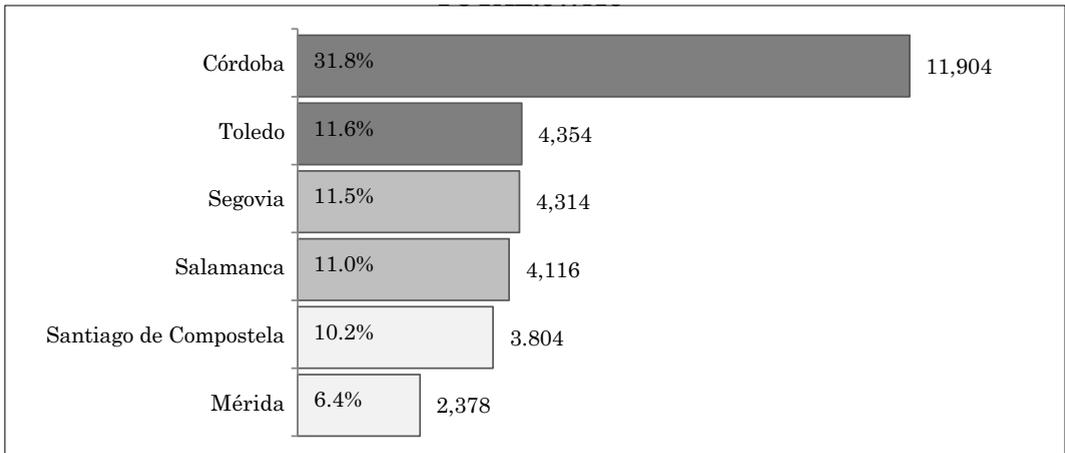
Tomando TripAdvisor como primera herramienta, las variables analizadas son puntuación, opiniones y fotos.

El total de recursos obtiene una puntuación media de 4,2. Siendo ésta la referencia, las ciudades con una puntuación³ superior a la media son Santiago de Compostela, Salamanca, Segovia y San Cristóbal de la Laguna. Úbeda y Baeza obtienen una puntuación de 4,5 cada una, pero teniendo en cuenta el bajo índice de presencia que obtienen, esta puntuación no es fiable. Ciudades como Córdoba, Ávila y Tarragona se encuentran equiparadas con la puntuación media total (Gráfico 4).

Gráfico 4: Puntuación media de las Ciudades Patrimonio en TripAdvisor

Fuente: TripAdvisor (2015b). Elaboración propia.

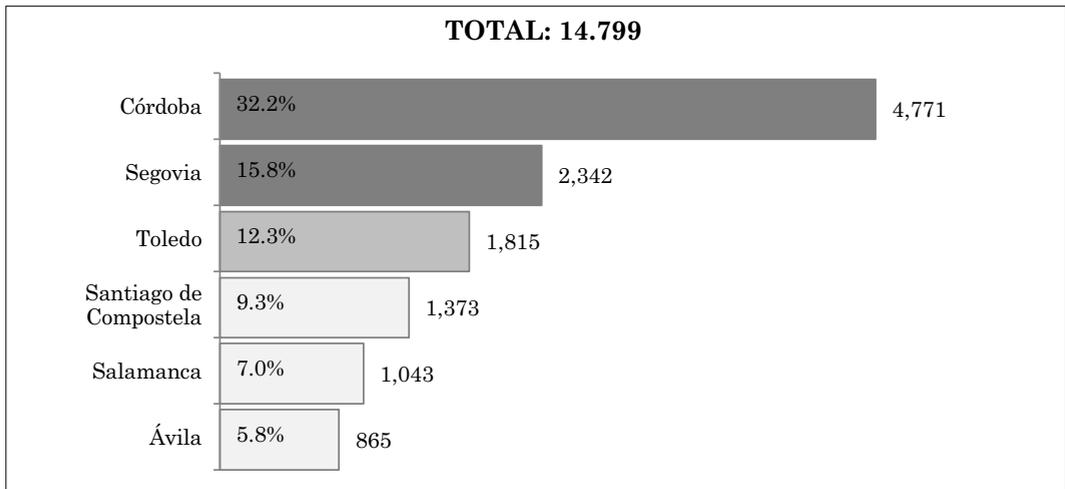
En número de opiniones, son 6 ciudades las que destacan y por lo tanto las únicas que se representan: Córdoba, Toledo, Segovia, Salamanca, Santiago de Compostela y Mérida. El número de opiniones del resto de ciudades está por debajo de las 2.000, incluso ciudades como Úbeda o San Cristóbal de La Laguna a penas superan las 100 (Gráfico 5).

Gráfico 5: Las 6 Ciudades Patrimonio con mayor número de opiniones en TripAdvisor

Fuente: TripAdvisor (2015b). Elaboración propia.

Si se habla de número de fotos subidas por los visitantes, la tendencia sigue siendo la misma, destacando 5 de las ciudades anteriores, y en lugar de Mérida es Ávila la que ocupa la sexta posición (Gráfico 6).

Para finalizar con esta herramienta, se presenta la posición en el destino. Esta es una variable difícilmente comparable, ya que depende de las atracciones totales que haya en cada uno de los destinos. Por esto, se presenta una tabla con el recurso mejor posicionado según las atracciones en cada ciudad. De las 15 Ciudades Patrimonio, 7 de ellas tienen uno de sus recursos en el puesto número 1 del ranking por destino (Tabla 6).

Gráfico 6: Las 6 Ciudades Patrimonio con mayor número de fotos en TripAdvisor

Fuente: TripAdvisor (2015b). Elaboración propia.

Tabla 6: Recursos mejor posicionados en Ranking de TripAdvisor

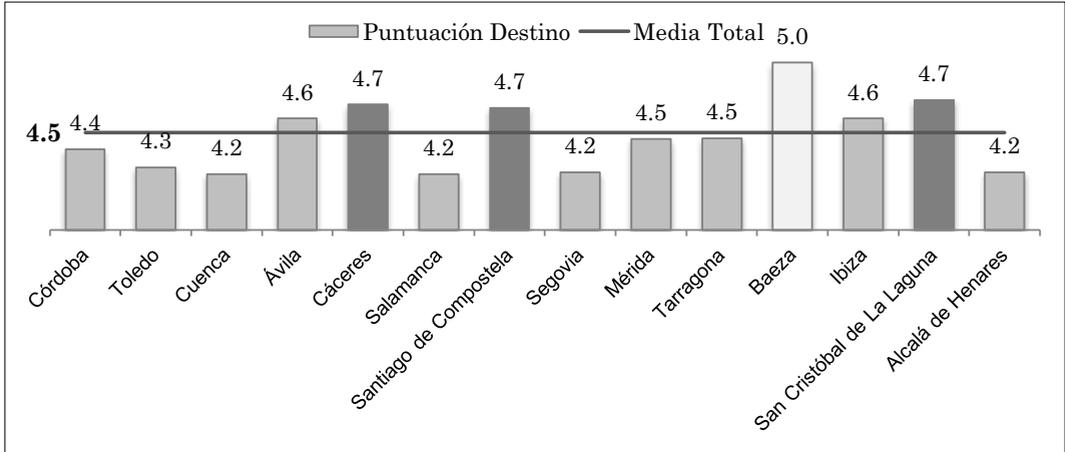
Posición	Nombre del Recurso	Ciudad
1	Mezquita - Catedral de Córdoba	Córdoba
1	Catedral de Santa María	Toledo
1	Muralla de Ávila	Ávila
1	Plaza Mayor de Salamanca	Salamanca
1	Catedral de Santiago	Santiago de Compostela
1	Acueducto de Segovia	Segovia
1	Teatro romano	Mérida
1	Universidad de Alcalá	Alcalá de Henares
2	Puente de San Pablo	Cuenca
2	Fuente de Santa María (Plaza de Santa María)	Baeza
3	Sacra Capilla del Salvador del Mundo (Plaza Vázquez de Molina)	Úbeda
4	Anfiteatro	Tarragona
4	Almudaina y Castillo de Eivissa	Ibiza
4	Casa de Lercaro (Palacio Lercaro) - Museo de Historia y Antropología de Tenerife	San Cristóbal de La Laguna
5	Casa de las Veletas (Palacio - Museo de Cáceres)	Cáceres

Fuente: TripAdvisor (2015b). Elaboración propia.

De la segunda herramienta del análisis, Facebook, son tres las variables analizadas: puntuación, número de seguidores y número de comentarios. La puntuación media del total de recursos representados en Facebook es de 4,4. Son 6 las ciudades que superan la media, destacando con 4,7 Santiago de Compostela, Cáceres y San Cristóbal de La Laguna. Tanto Santiago de Compostela como San Cristóbal

de La Laguna destacaron en la misma variable de TripAdvisor. Baeza vuelve a tener un dato que no se ha de tener en cuenta y Úbeda no está representada por no presentar ninguno de sus recursos puntuación (Gráfico 7).

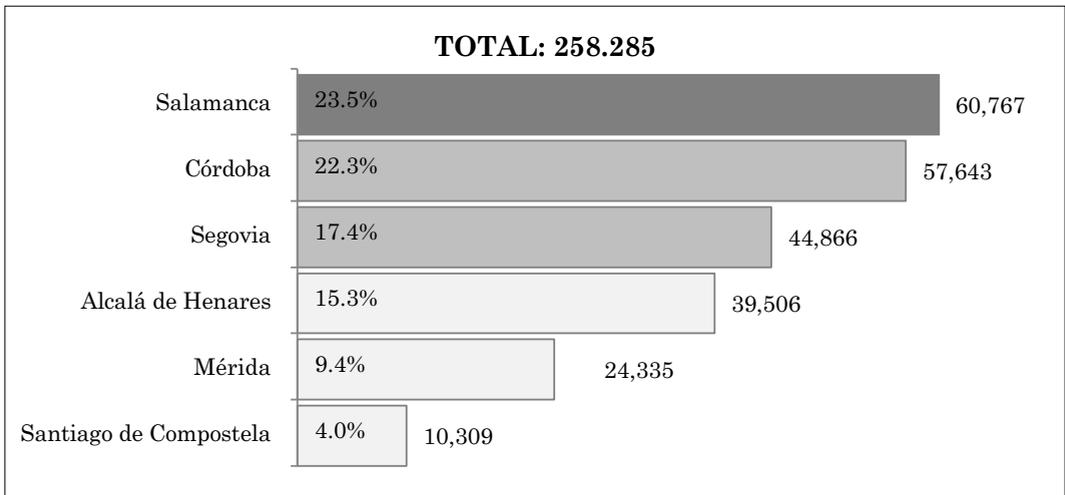
Gráfico 7: Puntuación media de las Ciudades Patrimonio en Facebook



Fuente: Facebook (2015). Elaboración propia.

En cuanto al número de seguidores, las 6 ciudades mejor posicionadas son Salamanca, Córdoba, Segovia, Alcalá de Henares, Mérida y Santiago de Compostela. Las ciudades restantes no suponen cifras destacables (Gráfico 8).

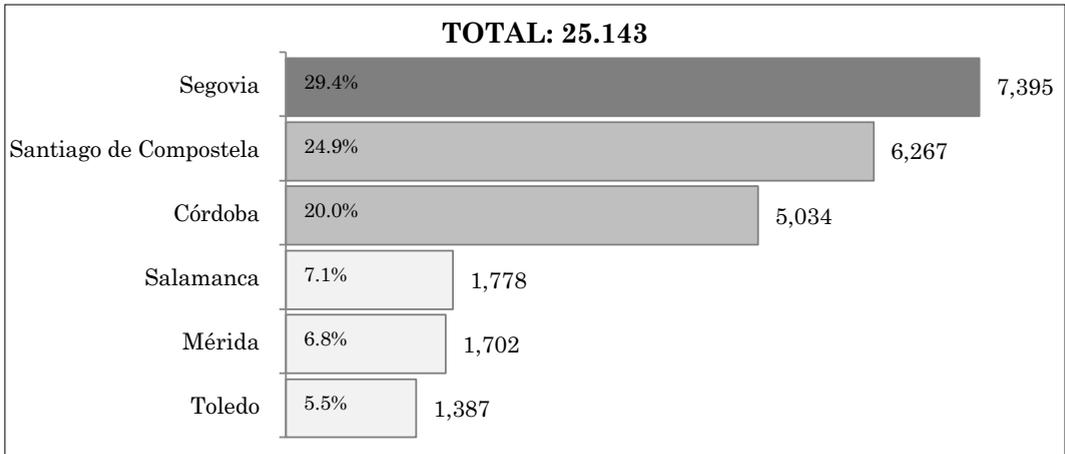
Gráfico 8: Las 6 Ciudades Patrimonio con mayor número de seguidores en Facebook



Fuente: Facebook (2015). Elaboración propia.

Por último, en número de comentarios destacan Segovia, Santiago de Compostela, Córdoba, Salamanca, Mérida y Toledo. El resto de ciudades no sobrepasan el 3% del total de comentarios (Gráfico 9).

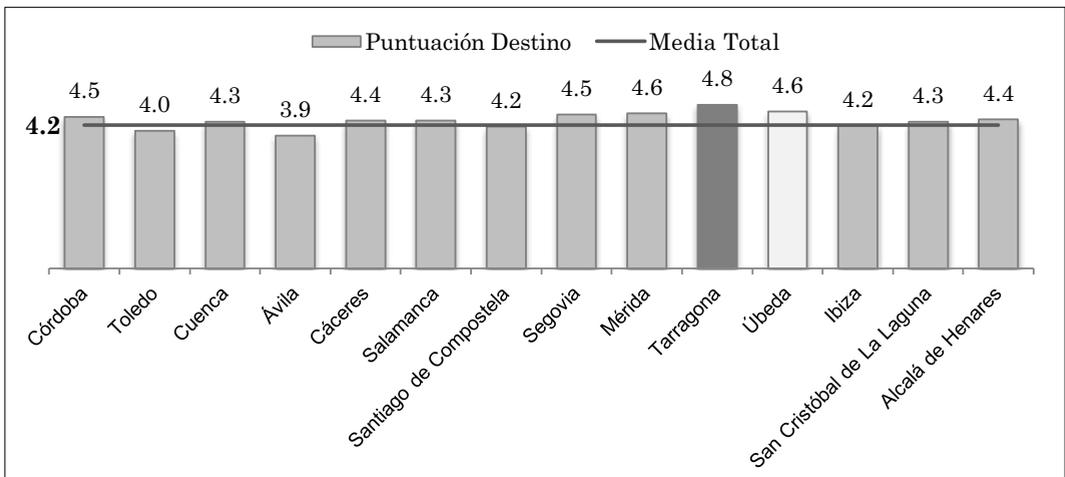
Gráfico 9: Las 6 Ciudades Patrimonio con mayor número de comentarios en Facebook



Fuente: Facebook (2015). Elaboración propia.

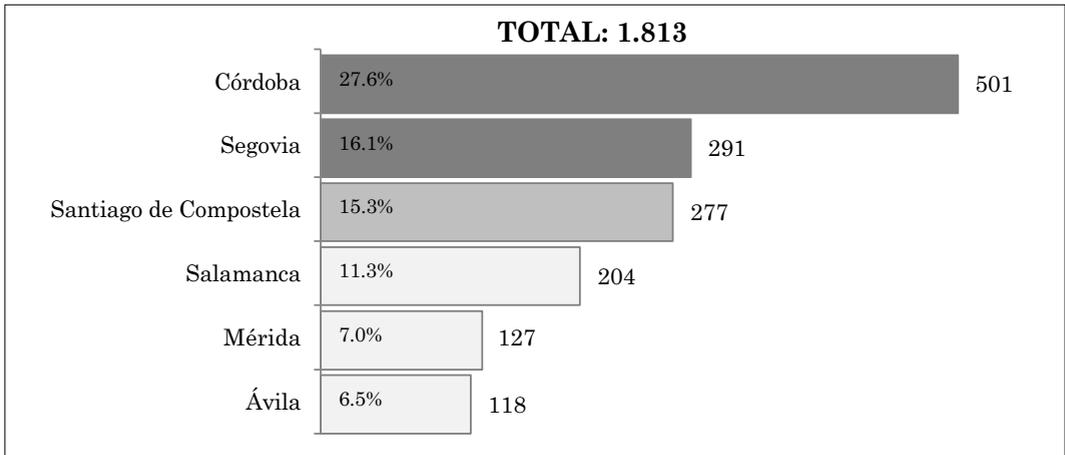
La última herramienta de reputación *online* analizada es Google +. En cuanto a la puntuación, siendo la media total de 4,2, son muchas las ciudades que la superan. Únicamente Ávila y Toledo están por debajo. Destaca especialmente Tarragona con 4,8, seguida de Mérida (4,6), Córdoba (4,5) y Segovia (4,5). Baeza, en este caso, no tiene puntuación en la herramienta y Úbeda, al igual que en TripAdvisor, por la falta de representación de sus recursos, no se ha de tener en cuenta en la comparación (Gráfico 10).

Gráfico 10: Puntuación de las Ciudades Patrimonio en Google +



Fuente: Google + (2015). Elaboración propia.

La última variable de reputación *online* analizada son las reseñas de Google +. En esta variable, con un total de 1.813 reseñas, Córdoba encabeza la lista, seguida de Segovia, Santiago de Compostela, Salamanca, Mérida y Ávila (Gráfico 11). Es destacable como el número de reseñas de esta herramienta en comparación con los comentarios u opiniones de las analizadas anteriormente, es mucho más bajo.

Gráfico 11: Las 6 Ciudades Patrimonio con mayor número de reseñas en Google +

Fuente: Google + (2015). Elaboración propia.

5. Conclusiones

El turismo cultural es de los tipos de turismo que más está creciendo en Europa en los últimos años. En el caso español, aún queda mucho por recorrer. A pesar de la gran variedad y de la importancia manifiesta de los recursos culturales españoles, el número de visitantes culturales, tanto a nivel nacional como internacional, ha descendido en los últimos años según los Anuarios de Estadísticas Culturales 2013 y 2014 del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Aunque este descenso parece ser menor en el año 2013, último año donde se presentan cifras de turismo cultural, y teniendo en cuenta que el gasto por viaje realizado sí aumenta en este año, lo cierto es que no lo hace lo suficientemente para contrarrestar al descenso de visitantes, lo que provoca una caída general del gasto total, variable indispensable para el crecimiento real de este tipo de turismo en particular y de la industria en general.

Aún así, la tendencia no parece ser tan desalentadora. Si el gasto por viaje cultural sigue aumentando y el número de visitantes empieza a experimentar un crecimiento positivo, por mínimo que sea, o al menos paralizar la tendencia al crecimiento negativo, que es lo que parece que está ocurriendo, se logrará un incremento progresivo del gasto total en los próximos años. Esto habría de comprobarse en los próximos Anuarios de Estadísticas Culturales que se publiquen.

Pero el desarrollo del turismo cultural no pasa solo por obtener cifras positivas de crecimiento y elevadas cantidades de visitantes, es importante que se gestionen de manera adecuada cada uno de los recursos culturales que lo componen. La UNESCO ayuda a gestionar y mantener los bienes que declara como Patrimonio de la Humanidad y esta declaración, por su parte, aporta una singularidad y un atractivo especial necesarios para captar la atención de este turista que busca vivir nuevas experiencias. Un turista que además crece con la Web y la comunicación 2.0 y encamina su plan de viaje buscando referencias en Internet, dando una importancia relevante a las herramientas de reputación *online*.

Las 15 Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España como destinos turísticos, y los recursos de las mismas de forma particular, deben ser más exigentes en lo referente a este posicionamiento en las herramientas de *eWOM*, controlando de manera constante los movimientos que se generen en las mismas: valoraciones, opiniones, cambios en el ranking...

El GCPHE está presente en las redes sociales como grupo, haciendo promoción de los destinos a través de fotos, vídeos o *hashtags*, pero actúa aisladamente y separado de los destinos a los que representa. Incluso, a pesar de ser una asociación con personalidad jurídica propia, no dispone de los datos de turismo de las ciudades, datos que recogen las ciudades individualmente.

Es común que los destinos olviden gestionar la Web 2.0 debido a su integración en la Administración Pública. Los Ayuntamientos no suelen presupuestar los suficientes recursos económicos para esta tarea, y lo mismo ocurre con el turismo, por lo que la comunicación 2.0 en cuanto a destino turístico se refiere, queda relegada a un segundo plano.

Manzano (2013) propone cinco razones para que la Administración Pública sea 2.0 y no 1.0: el peso de las cifras, mejora en los procesos de comunicación, participación activa del ciudadano, escucha activa, y evaluación y reputación.

Al igual que los turistas han cambiado y se conocen ahora como turistas 2.0, más exigentes, experimentados y tecnológicos, los destinos 2.0 deben ser también una realidad.

Es necesario que los profesionales y responsables de gestionar y planificar los destinos, aprovechen las oportunidades que ofrece la Web 2.0 para fomentar y dinamizar estos destinos a través de nuevas formas de comunicación (Miralbell Izard, 2010) como son las herramientas de reputación *online* expuestas.

TripAdvisor es, por ahora, la herramienta con más poder en lo que a destinos se refiere, ya que es la herramienta con un índice de presencia superior. Facebook, aunque va creciendo como herramienta destinada también a destinos, sigue teniendo un uso muy elevado como red social para usuarios particulares o empresas que quieren darse a conocer y por esto presenta el índice más bajo. En cuanto a Google + como herramienta de *eWOM*, todo indica, a pesar de situarse en segundo lugar, que su uso será relegado exclusivamente al posicionamiento SEO en el buscador de Google. Estas diferencias se deben a que TripAdvisor lleva una trayectoria de reputación *online* mucho mayor que Facebook o Google +, y en lo que respecta a destinos turísticos, es la herramienta por excelencia más consultada.

Tras el análisis de la reputación *online* de cada una de las ciudades, es Córdoba la que se posiciona la primera de entre las 15 ya que además de ser una de las tres ciudades con mayor índice de presencia, se sitúa en todas las variables cuantitativas en una posición muy alta.

Tras ella quedarían Salamanca, Santiago de Compostela, Segovia, Alcalá de Henares y Toledo, aunque resulta difícil determinar la posición exacta de cada una: unas destacan por su presencia en las herramientas y otras por su posición en el análisis de las variables cuantitativas.

Para que este posicionamiento en las herramientas de *eWOM* no acabe siendo una “nota más que añadir a la lista de metas por conseguir” y que al cabo del tiempo quede en el olvido, es necesario que su desarrollo turístico sea equiparable y de esta forma crecer de manera conjunta.

El *eWOM* no es fácil de gestionar, es necesario conocer lo que se publica del destino turístico, analizar y clasificar toda información que se quiera comunicar, aceptar las críticas de manera constructiva y trabajar en las herramientas para mejorar la percepción que los usuarios puedan tener del destino o recurso expuesto (Maciá, 2010).

Aunque se parte con ciertas limitaciones, ya que no se estudian comentarios textuales a través de la búsqueda de palabras clave, por lo que se plantea un estudio únicamente cuantitativo, con este trabajo se pretende crear una herramienta metodológica para el análisis de forma individual de cada destino, desglosando los ítems que componen cada Ciudad Patrimonio de la Humanidad, así como para su comparación con otras ciudades con la misma distinción patrimonial. El estudio individualizado de cada uno de los recursos puede mostrar las deficiencias de los mismos encauzando de esta forma las acciones de mejora correspondientes.

Una futura línea de investigación posible podría ser la comparación con otros destinos a nivel internacional, abriendo así una puerta metodológica al estudio comparado con otros destinos Patrimonio de la Humanidad.

6. Agradecimientos

A la Universidad de Málaga “Programa de Becas de Iniciación a la Investigación 2014”.

Bibliografía

Ayuntamiento de Alcalá de Henares

2015. *Patrimonio de la Humanidad*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de Ayuntamiento de Alcalá de Henares: http://www.ayto-alcaladehenares.es/portalAlcala/contenedor1.jsp?seccion=s_fdes_d4_v1.jsp&codbusqueda=299&codResi=1&codMenuPN=2&codMenuSN=8&codMenu=370

Ayuntamiento de Eivissa

2015. *El Consorcio Eivissa Patrimonio de la Humanidad*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de Ayuntamiento de Eivissa:

http://www.eivissa.es/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=284&Itemid=268&lang=es

Ayuntamiento de La Laguna

2015. *Patrimonio Histórico*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de Ayuntamiento de La Laguna: http://www.aytolalaguna.com/la_laguna_patrimonio_de_la_humanidad.jsp

Ballestin, A.

2013. *Facebook mira a Yelp de soslayo con un nuevo sistema de puntuaciones para empresas*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de Engadget: <http://es.engadget.com/2013/11/07/facebook-puntuaciones-por-estrellas-para-empresas/>

Beltrán, G.

2013. *Facebook y la geolocalización social: las cinco estrellas*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de Con tu negocio: los mejores contenidos para tu pyme: hyperlink "<http://www.contunegocio.es/redes-sociales/facebook-geolocalizacion-social/>" <http://www.contunegocio.es/redes-sociales/facebook-geolocalizacion-social/>

Blal, I., & Sturman, M.

2014. The Differential Effects of the Quality and Quantity of Online Reviews on Hotel Room les. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55 (4), 365 – 375.

Cain Miller, C.

2011. *Another Try by Google to Take On Facebook*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de The New York Times - Technology: http://www.nytimes.com/2011/06/29/technology/29google.html?_r=3

Castro, L.

2011. *Google Plus, la red social de Google*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de About: <http://aprenderinternet.about.com/od/ChatsForosEtc/a/Google-La-Red-Social-De-Google.htm>

Centro de Documentación Cultural – Ministerio de Cultura

2011. *Turismo cultural*.

Consejo Internacional de Monumentos y Sitios Histórico-Artísticos (ICOMOS).

1976. *Carta de Turismo Cultural*. Consejo Internacional de Monumentos y Sitios Histórico-Artísticos (ICOMOS), Bruselas.

Craig, D. E.

2014. *Ocho estrategias clave para escalar en la clasificación de TripAdvisor*. Recuperado el 13 de Junio de 2015, de ReviewPro: <http://www.reviewpro.com/es/ocho-estrategias-para-escalar-en-tripadvisor-rankings-28702>

Cruz, C.

2015. *Facebook supera cifras de usuarios e ingresos a finales de 2014*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de Cnet: <http://www.cnet.com/es/noticias/facebook-sobrepasa-cifras-de-usuarios-e-ingresos-en-2014/>

De Maeyer, P.

2012. Impact of online consumer reviews on sales and price strategies: a review and directions future research. *Journal of Product & Brand Management*, 21 (2), 132-139.

Duarte Roa, E.

2013. *La cuarta fue la vencida: la exitosa historia de Google +*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de Enter.co: hyperlink "<http://www.enter.co/cultura-digital/redes-sociales/la-cuarta-fue-la-vencida-la-exitosa-historia-de-google/>" <http://www.enter.co/cultura-digital/redes-sociales/la-cuarta-fue-la-vencida-la-exitosa-historia-de-google/>

España es cultura

2015. *Ciudad vieja de Ávila e iglesias extramuros*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de España es cultura:

http://www.españaescultura.es/es/monumentos/avila/casco_antiguo_de_avila.html

Facebook

2015. *Buscar - Lugares*. Recuperado el 29 de Abril de 2015, de Facebook: hyperlink "<https://www.facebook.com>" <https://www.facebook.com>

Google +

2015. *Buscar*. Recuperado el 29 de Abril de 2015, de Google +: hyperlink "<https://plus.google.com>" <https://plus.google.com>

Gordon, B. M.

2002. El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX. *Historia Contemporánea*, 25, 125-156.

Hernández, J.

2014. *Los usuarios de Internet en España 2014*. Recuperado el 12 de Junio de 2015, de jordihernandez.es: Blog de Marketing Online: <http://www.jordihernandez.es/usuarios-de-internet-en-espana-2014/> Huertas Roig, A.

2008. Aplicación de la Web 2.0 a los destinos turísticos. Implantación y diferencias. *VII Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" Turitec* (p. 16). Málaga: Facultad de Turismo. Universidad de Málaga.

Iriarte Céspedes, F.

2004. *Cultura*. Recuperado el 5 de Mayo de 2015, de Monografías: <http://www.monografias.com/trabajos16/cultura/cultura.shtml>

Jaén Paraíso Interior

2015. *Úbeda y Baeza, Patrimonio de la Humanidad*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de Portal de Turismo de la Provincia de Jaén: <http://www.jaenparaisointerior.es/tematicas/cultura/ubeda-y-baeza/presentacion.html>

Jiménez Cano, R.

2014. *Facebook concluye la compra de WhatsApp*. Recuperado el 13 de Junio de 2015, de El País: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/10/07/actualidad/1412633314_441829.html

Kravets, I., & de Camargo, P.

2008. La importancia del turismo cultural en la construcción de la identidad nacional. *CULTUR - Revista de Cultura e Turismo* (2).

Lage, B. H., & Milone, P. C.

1995. *Cultura, Lazer e Turismo. Turismo em análise*, 6 (2).

Lara de Vicente, F., & López-Guzman Guzman, T.

2004. El turismo como motor de desarrollo económico en ciudades patrimonio de la humanidad. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2 (2): 243-256.

Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B.

2008. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29 (3), 458-468.

Llodrà, B., Boerner, D., Morey, X., & Ramírez, M.

2011. *Guía metodológica para la gestión de la visibilidad y reputación online de un destino turístico: Caso práctico sobre el destino turístico Calvià (Mallorca)*. Palma: Monografies.

Maciá, F.

2010. *La importancia de la Reputación Online*. Recuperado el 15 de Julio de 2015, de Libro de Posicionamiento en Buscadores: <http://www.librodeposicionamientoenbuscadores.com/la-importancia-de-la-reputacion-online>

Maldonado, T.

2008. *ADPROSUMER, el nuevo cliente*. Recuperado el 15 de Julio de 2015, de Tirso Maldonado: <https://tirmsomaldonado.wordpress.com/2008/01/22/adprosumer-el-nuevo-cliente/>

Manzano, J.

2013. *Razones para una Administración Pública 2.0*. Recuperado el 17 de Junio de 2015, de Alma Natura: <http://almanatura.com/2013/09/razones-para-una-administracion-publica/>

Marín, E.

2015. *Google está eliminando de sus aplicaciones los enlaces a Google Plus*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de Gizmodo: <http://es.gizmodo.com/google-esta-eliminando-de-sus-busquedas-los-enlaces-a-g-1708248207>

Martín de la Rosa, B.

2003. Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1 (2), 155-160.

Martos Molina, M.

2012. Las ciudades patrimoniales en el mercado turístico cultural. Úbeda y Baeza. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas* (6), 63-82.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte

2014. *Anuario de Estadísticas Culturales 2014*. Madrid: Secretaría General Técnica.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte

2015. *Bienes declarados Patrimonio Mundial. Ciudad Vieja de Cáceres*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de Ministerio de Educación, Cultura y Deporte: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/patrimonio/mc/patrimoniomundial/bienes-declarados/por-ano-de-inscripcion/caceres.html>

- Miralbell Izard, O.
2010. *Destinos turísticos 2.0. Un nuevo paradigma de gestión y planificación*. Universitat Oberta de Catalunya. UOC.
- Montoro, P.
2013. *Google Se Apunta SoLoMo: Nuevo Google Plus Local*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de Pepe Montoro:
<http://www.pepemontoro.es/solomo-google-plus-local/>
- Moreno, M.
2013. *Facebook estrena en la web su sistema de estrellas para votar a los negocios*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de Trece Bits: <http://www.trecebits.com/2013/11/11/facebook-estrena-en-la-web-su-sistema-de-estrellas-para-votar-a-los-negocios/>
- Organización Mundial del Turismo - OMT
1985. *The State's role in protecting and promoting culture as a factor of tourism development and the proper use and exploitation of the national cultural heritage of sites and monuments for tourism*. Madrid. Palazuelos, F.
2015. *Google da el penúltimo balazo a Google Plus*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de Hipertextual:
<http://hipertextual.com/2015/06/google-plus-fin>
- Patrimonio Histórico de Castilla la Mancha
2015. *Patrimonio Mundial*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de Patrimonio Histórico de Castilla la Mancha: <http://www.patrimoniohistoricoclm.es/planes-regionales/patrimonio-mundial/>
- Ricci, F., & Wietsma, R.
2006. Product Reviews in Travel Decision Making. *Information and Communication Technologies in Tourism 2006*, 296-307. Lausanne, Switzerland: Springer Verlag.
- Richards, G.
2001. The Market for Cultural Attractions. En G. Richards, *Cultural Attractions and European Tourism* (pp. 31-54). Cambridge, MA, USA: CABI Publishing .
- Rodríguez, S.
2012. *Facebook compra Instagram por 1.000 millones de dólares*. Recuperado el 13 de Junio de 2015, de El Mundo.es:
<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/09/navegante/1333991473.html>
- Rosman, R., & Stuhura, K.
2013. The Implications of Social Media on Customer Relationship Management and the Hospitality Industry. *Journal of Management Policy and Practice*, 14 (3), 18-26.
- Sánchez, J.
2014. *Google Plus: ¿el mayor fracaso de Google?* Recuperado el 14 de Junio de 2015, de ABC Tecnología:
<http://www.abc.es/tecnologia/redes/20140705/abci-google-plus-redes-sociales-fracaso-numero-usuarios-facebook-twitter-rivales-201407041349.html>
- Santana, A.
1997. *Antropología y turismo : ¿nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.
- Santiago de Compostela Turismo
2015. *Patrimonio de la Humanidad*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de Santiago de Compostela Turismo: <http://www.santiagoturismo.com/info-xeral/patrimonio-da-humanidad>
- Saranow, J.
2004. *Travel Advice From a Stranger's Diary*. Recuperado el 24 de Febrero de 2015, de The Wall Street Journal: <http://www.wsj.com/articles/SB109632691728429465>
- Talavera Santana, A.
2003. Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 9 (20).
- Torregrosa, E.
2013. *10 Claves para entender la transformación local de Google Plus*. Recuperado el 14 de Junio de 2015, de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/16/13535/claves-para-entender-transformacion-local-google-plus.html>
- Toselli, C.
2006. Alguna reflexiones sobre turismo cultural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4 (2), 175-182.
- TripAdvisor
2015a. *Acerca de TripAdvisor*. Recuperado el 13 de Junio de 2015, de TripAdvisor: http://www.tripadvisor.es/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html

TripAdvisor.

2015b. *Destino - Qué hacer - Monumentos y puntos de interés*. Recuperado el 29 de Abril de 2015, de TripAdvisor: <http://www.tripadvisor.es>

Troitiño Torralba, L.

2011. *Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España: dinámica turística en tiempos de crisis (2000-2009)*. Ministerio de Educación y Ciencia. Plan Nacional de I+D+I (2004-2007), Departamento de Geografía Humana U.C.M (2006-2009), Madrid.

Turismo de Ibiza

2015. *EIVISSA*. Recuperado el 16 de Julio de 2015, de Portal Oficial de Turismo de Ibiza: <http://www.ibiza.travel/es/articulo.php?fid=293>

UNESCO

2015a. *World Heritage List*. Recuperado el 10 de Junio de 2015, de UNESCO: <http://whc.unesco.org/en/list/> UNESCO

2015b. *World Heritage List Statistics*. Recuperado el 10 de Junio de 2015, de UNESCO: <http://whc.unesco.org/en/list/stat-s1>

Veà Baró, A.

2013. *Cómo creamos Internet*. Barcelona: Ediciones Península S.A.

Yeray González, A.

2013. *El nuevo turista y sus fuentes de información*. Recuperado el 12 de Junio de 2015, de Hosteltur: http://www.hosteltur.com/140350_nuevo-turista-sus-fuentes-informacion.html

Zhang, Y., & Cole, S. T.

2016. Dimensions of lodging guest satisfaction among guests with mobility challenges: A mixed-method analysis of web-based texts. *Tourism Management* (53), 13-27.

Notas

¹ Chief Executive Officer (Director Ejecutivo)

² Estas traducciones la hacen los usuarios y de forma no remunerada.

³ Media de las puntuaciones de sus recursos

Recibido: 12/11/2015

Reenviado: 12/04/2016

Aceptado: 02/05/2016

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

Experiencias en la intervención del patrimonio industrial. Estudio comparativo

Luz María Gilabert González*

Universidad Católica de Murcia (España)

Resumen: La preservación del patrimonio arqueológico industrial, especialmente el arquitectónico, ha planteado en las últimas décadas la necesidad de darles nuevos usos para su correcta conservación. Desde este punto de vista, una de las experiencias más interesantes ha sido la reconversión de antiguos edificios industriales en museos, siendo los más abundantes por el viejo continente los denominados “de sitio” y los arqueológicos. En algunos casos, son intervenciones arquitectónicas y museográficas que han convertido a las instituciones museísticas en verdaderos centros de rehabilitación cultural y económica para su entorno urbano o rural y, de forma activa y abierta, en los motores de una creciente atracción turística de tipo cultural de esos lugares. En este artículo, se profundizará en el estudio de la Central Montemartini de Roma y el Centro Cultural Museo Hidráulico de Murcia, basándonos en tres aspectos: la historia de cada edificio, su nuevo uso y su funcionamiento como centros municipales.

Palabras Clave: Patrimonio industrial; Museo; Gestión pública; Urbanismo; Museografía; Arquitectura.

Experiences in the Intervention of Industrial Heritage. Comparative Study

Abstract: The preservation of the industrial archaeology heritage, particularly architectural buildings, has raised the need to propose new uses for their proper preservation in the last decades. From this point of view, the redesigning of old industrial buildings into museums has been one of the most interesting experiences, the most abundant in the old continent called “site” and archaeological. In some cases, they are architectural and museological interventions that have made the museum institutions into real centers of cultural and economic rehabilitation for urban or rural environment and actively and open on the engines of a growing tourist attraction cultural type those places. In this paper, it will deepen the study of Central Montemartini Rome and the Hydraulic Museum of Murcia Cultural Center, based on three aspects: the history of each building, its new use and functioning as municipal centers.

Keywords: Industrial Heritage; Museum; Public management; Urban planning; Museology; Architecture.

1. Introducción

La arquitectura industrial ocupa un lugar de primacía en el orden urbano de las ciudades posmodernas, siendo los edificios industriales hitos visuales en la percepción espacial –vertical y horizontal– de la ciudad. Reconocibles por unos códigos iconográficos, que son identificados como propios de la industria, dan lugar a que las viejas estructuras industriales se convierta en elementos de peso dentro de la configuración del paisaje urbano (Sobrino, 1998: 19). De esta manera, se hace necesario entender el edificio industrial en relación con la ciudad de la que forma parte, pues ninguno de los dos tiene un significado completo sin la presencia o el recuerdo del otro.

Las ciudades se configuran hoy como realidades complejas donde conviven permanentemente la tensión del cambio, las viejas y nuevas funciones que deben cumplir principalmente sus edificios públicos. La forma tradicional de paliar esta continua tensión ha sido la recuperación de monumentos histórico-artísticos para darles nuevos usos destinados a la ciudadanía. El papel último de la recuperación de cualquier bien patrimonial es estar al servicio de la sociedad que la costea, y dotar de nuevos usos a estos edificios supone una democratización de la cultura y un esfuerzo por hacer accesible el patrimonio a toda la comunidad.

* Doctora con mención europea en Historia del Arte por la Universidad de Murcia; E-mail: lmgilabert@ucam.edu

Como ha señalado Ortega Valcárcel (1998: 33), la posibilidad de que un recurso pueda ser reconocido como un espacio cultural, es decir, “con valores relevantes desde el punto de vista histórico y social como ejemplo de construcción singularizada del territorio y por tanto pueda ser integrado en la sociedad como patrimonio cultural, no depende solo de su valor intrínseco, ni de su reconocimiento objetivo experto, sino de su aceptación social. Es ésta la que le convierte en un recurso cultural”. Por tanto, su verdadero valor no está únicamente en su mera existencia, sino en el acceso y disfrute del mismo por parte de la población, y que mejor solución que contribuir al bienestar de los ciudadanos con la aportación de nuevas instalaciones de tipo cultural.

A esta acción se han sumado, en las últimas décadas, los repertorios industriales con interesantes intervenciones para equipamientos colectivos, planteando un objetivo doble: salvaguardar el bien industrial –preservando así su valor documental y su papel en la memoria histórica de cada ciudad– y dotar al espacio urbano de nuevos espacios (Cano, 2007: 267). Y es que, en efecto, el bien industrial presenta una serie de características fisonómicas que lo hacen especialmente adecuado para satisfacer las necesidades colectivas de una ciudad.

Las funciones industriales, en antaño, requerían inmuebles capaces de soportar cargas muy pesadas, pero este factor ha permitido que los edificios industriales sean hoy atractivos a una sociedad en busca de espacios para la agregación social. En el interior de estas estructuras se encuentran unas dotaciones espaciales que sorprenden por sus características –constructivas, dimensionales, de iluminación, etc.–, y que ahora se muestran aptas e idóneas para desarrollar una actividad comunitaria. Esto es, espacios excitantes, diversos y disponibles, no proyectados para satisfacer una sola función elemental sino capaces de cumplir con diferentes usos simultáneos a la vez (Mainani, Rosa y Sajeva, 1981: 122).

En el caso del patrimonio industrial, su musealización ha significado importantes aportaciones en el campo de la museografía al proponer dos tipologías que van, desde aquellas iniciativas donde el edificio industrial da sede a su propio museo a otras soluciones donde la colección no guarda ninguna relación con el sector industrial al que pertenecía la fábrica. En este sentido, la museología juega, por un lado, con la amplia gama de edificios que engloban la arquitectura industrial y, por otro, con la relación de interdependencia que tiene el monumento con su entorno y con su función productiva, ofreciendo un extenso abanico de modelos diferentes, fruto de la infinidad de interpretaciones que bajo el concepto de museo se pueden hacer del patrimonio industrial.

Algunos de los ejemplos más famosos en Europa son el Centro Cultural Caixaforum de Barcelona, el Museo de Orsay de París y la Tate Modern de Londres. En el primer caso, era una antigua fábrica textil construida a principios del siglo XX por el arquitecto modernista Josep Puig i Cadafalch (Figura 1). Su proyecto estaba inspirado en los castillos medievales con grandes espacios distribuido orgánicamente alrededor de pasillos y, desde el año 2002, pasó a ser un espacio público dedicado a albergar una de las colecciones privadas más importantes de arte contemporáneo en España.

Figura 1: Vista exterior del Caixaforum de Barcelona.



Foto: Luz M. Gilabert

El edificio elegido para crear el Museo de Orsay fue una estación de tren parisina creada para la Exposición Universal de 1900, a la que en 1987 se procedió a su remodelación con el fin de convertirlo en un espacio museístico donde se representarían conjuntamente todas las manifestaciones artísticas desde 1848 hasta 1914 (Figura 2). El interior sufrió una gran transformación, ya que la nave central se convirtió en una enorme avenida llena de esculturas y, a los lados, dos niveles donde se organizaron las pinturas, las artes decorativas y el mobiliario *art déco*.

Figura 2: Vista de una de las fachadas laterales del Museo de Orsay.



Foto: Luz M. Gilabert

En cambio, la Tate Modern se ubicó en la central eléctrica Bankside, construida a mediados del siglo XX a la orilla derecha del río Támesis. Su exterior lo forman paredes de ladrillo con haces de ventanas altas y estrechas y, para romper la horizontalidad, una chimenea de planta cuadrada de casi 100 metros de altura (Figura 3). La reutilización fue llevada a cabo por los arquitectos suizos Herzog & De Meuron e incorporaron un piso casi transparente sobre la estructura originaria y de esa forma aumentar el espacio y crear una especie de “zigurat” en vidrio donde colocar nuevas piezas.

Sin embargo, en la mayoría de las intervenciones en el patrimonio industrial son actuaciones privadas o estatales, donde la actuación municipal ha sido, en general, escasa. Existen muy pocos casos donde los ayuntamientos hayan participado en la rehabilitación de este tipo de edificios para crear museos o para otros usos dotacionales. Por ello, sorprenden las iniciativas llevadas a cabo por los ayuntamientos de Roma y Murcia que, a pesar de ser ciudades históricamente poco industrializadas, han sabido aprovechar sus escasos testimonios industriales con óptimos resultados. Hablamos de las intervenciones en los Molinos Nuevos de Murcia para Centro Cultural y Museo Hidráulico y la creación de la nueva sede de los Museos Capitolinos de Roma en la Central Montemartini.

Figura 3: Detalle de la chimenea cuadrada de la Tate Modern.**Foto:** Luz M. Gilabert

2. Centro Cultural Museo Hidráulico Los Molinos del Río

2.1 Los Molinos Nuevos y la rehabilitación de Navarro Baldeweg

El casal de los Molinos Nuevos fue un edificio clave en el trazado urbano de la orilla derecha del río Segura junto con los muros de contención del río y el Puente Viejo, dentro de las reformas urbanísticas propiciadas por el Conde de Floridablanca y realizadas por el arquitecto Jaime Bort. La instalación molinar construida, entre 1743 y 1749, era una pieza prismática paralela al río y cuya cubierta plana quedaba enlazada con los muros de encauzamiento. Exteriormente, el edificio tenía un carácter sobrio y fuerte que quedaba ennoblecido en su parte superior por un orden de pilastras que indicaban el nivel de los espacios de trabajo del interior. Desde finales del siglo XIX, este tramo superior y su cubierta adintelada comenzaron a desfigurarse por crecimientos espontáneos de ampliación vertical producidos por la cesión de la propiedad de los molinos a particulares, adquiriendo finalmente un aspecto fragmentario y heterogéneo que en los años ochenta ofrecía el inmueble (Merino, 1989: 55-59).

Tras el cese de su actividad productiva, en 1981, fueron declarados como Conjunto de Interés Histórico-Artístico con carácter nacional, convirtiéndose en el primer paso para su protección y conservación (Baldeweg, 1984: s/p). En 1983, y siguiendo el modelo tipológico del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (1980), el Ministerio de Obras Públicas encargó a Juan Navarro Baldeweg el proyecto de rehabilitación de los Molinos Nuevos para Centro Cultural y Museo Hidráulico de gestión municipal (Bolaños, 1997: 458). Además, dicha actuación quedó enmarcada dentro de un Plan Nacional de Rehabilitación de Bordes Urbanos con la intención de sanear el cauce fluvial del Segura y reactivar el entorno urbano que se encontraba en lamentable estado de conservación.

Para la rehabilitación de los molinos, Navarro Baldeweg planteó una vuelta a su aspecto más genuino, esto es, un retorno al diseño original de la construcción dieciochesca. Esta decisión estuvo motivada, en primer lugar, por la recuperación del primitivo uso de los molinos como bien público, cuya función se retomó al convertir la instalación molinar en un museo y centro cultural. Y, en segundo lugar, con el

retorno a la construcción arquitectónica del siglo XVIII, se pretendió volver a vincular el edificio con las otras obras de ingeniería realizadas en el mismo proyecto urbanístico y que formaron un núcleo unitario.

La conservación en el interior del edificio de toda la maquinaria y útiles empleados en los antiguos molinos harineros permitió crear en él un museo cuyo objetivo principal era explicar, mediante la exhibición de estos complejos artefactos, el proceso productivo de estos ingenios hidráulicos. La instalación museística respondió a la tipología de *museo de sitio*, dentro de la concepción de la museología entendida como ciencia del patrimonio, ya que su razón de ser era la conservación y presentación *in situ* (en su lugar de origen) del patrimonio industrial con la finalidad de hacerlos comprensibles y accesibles a los visitantes (Figura 4). Además, en el año 1966, fue inaugurada la exposición permanente *Así funciona un molino* con distintas herramientas y accesorios empleados por el molinero y una serie de recursos museográficos que servían de complemento para explicar la instalación molinaria al público.

La musealización de la instalación molinaria en su lugar de origen fue la mejor manera para conservar y exponer unas colecciones de materiales que algunas, dada su pesadez y grandes dimensiones, serían difícilmente ubicados y accesibles en otros espacios o museos. La presentación de estos objetos en su sitio originario y, a la vez, su integración, dentro de su territorio natural, permitieron ofrecer al visitante –con un sentido histórico y antropológico–, una reconstrucción más atractiva y veraz del ambiente productivo, económico, técnico y social de los distintos períodos históricos de Murcia.

A partir de estas ideas, el arquitecto concibió el proyecto museográfico de estos ingenios hidráulicos con un amplio sentido cultural, agrupando en torno a la exposición permanente de la instalación molinaria una serie de servicios periféricos que convirtieron este museo en un verdadero centro con carácter cívico y multifuncional. No obstante, al ser un monumento con valor histórico-artístico, los espacios expositivos y el resto de dependencias se tuvieron que adaptar al edificio original y así respetar en lo posible sus estructuras y sus condiciones esenciales. Para responder a todas estas necesidades, el arquitecto realizó una simplificación del conjunto arquitectónico, suprimiendo los añadidos verticales del siglo XIX con la finalidad de construir una biblioteca y una cafetería-restaurante, y además añadió un salón de actos y una sala de exposiciones temporales en la planta baja del inmueble (Figura 5).

Figura 4: Exhibición de la instalación molinaria del Museo Hidráulico.



Foto: Luz M. Gilabert

Figura 5: Detalle de la fachada norte del Museo Hidráulico.**Foto:** Luz M. Gilabert

La importancia de renovar el aspecto y la finalidad de que los servicios del nuevo centro fueran accesibles y cercanos llevó a plantear interesantes soluciones de accesibilidad y de acondicionamiento de la imagen externa del conjunto edilicio. En el lado sur, creó un cruce de caminos, cuya bajada terminaba en una plaza que sirvió de antesala a la entrada del museo. En su fachada, de nueva construcción e inspirada en la fachada posterior, se jugó con los huecos de las ventanas que hacían legibles la organización interna del espacio. Al oeste, la plaza quedó rematada por las antiguas cuadras que fueron destinadas como sala de exposiciones temporales anexa, creándose un diálogo entre el bloque prismático de los molinos frente a las antiguas caballerizas (Figura 6).

Figura 6: Vista de la entrada principal del Museo Hidráulico.**Foto:** Luz M. Gilabert

La transformación de Baldeweg no se limitó al edificio, sino que se extendió a su entorno urbano a través de una rehabilitación integral que supuso la reactivación de esta área urbana del centro de Murcia que, desde mediados de las décadas de los setenta, había entrado en claro retroceso por el cese de la actividad productiva de los molinos. Dentro de este marco conceptual, la reutilización del monumento industrial estuvo destinada a convertirse en un elemento estructurador y cualificador de su entorno más inmediato, al ser utilizado como instrumento para la renovación de la imagen monumental de la ciudad y como mejora de la calidad de vida de sus habitantes.

2.2 La gestión del Centro Cultural Los Molinos como museo municipal

Desde su apertura en 1989, el Centro Cultural Museo Hidráulico Los Molinos está gestionado por la Concejalía de Cultura del Ayuntamiento de Murcia. A finales de la década de los noventa, la nueva corporación creó la Red Municipal de Museos de Murcia con el fin de “ayudar a la conservación y mantenimiento de su patrimonio, al desarrollo cultural de la ciudad y al conocimiento de Murcia fuera de sus fronteras” (Fernández-Delgado, 2005: 138). La red museística quedó integrada por todos los museos de gestión municipal de la ciudad formada entonces por el Museo Hidráulico junto con el Museo Ramón Gaya (1990) y el Museo Taurino (1995), a los que se incorporaron en años sucesivos el Museo de la Ciencia y el Agua (1996) y el Museo de la Ciudad (1999).

La característica de gestión de esta red es que cada institución depende, para su mantenimiento y mejora, de los presupuestos públicos que el ayuntamiento asigne a cada uno de ellos en función de sus actividades y necesidades. Este planteamiento no deja de ser representativo de la situación que tienen la mayoría de museos municipales y de tamaño medio del Estado español, pues el escaso presupuesto asignado a estos museos provoca una evidente falta de recursos materiales y humanos para su óptimo funcionamiento. Desde entonces, la Red Municipal de Museos de Murcia propone, como estrategia de imagen de cara a la oferta museística de la ciudad, la diversidad frente a la homogeneización, basada en que cada institución defina su propia identidad dentro del mismo sistema.

3. La Central Montemartini. sede de los museos capitolinos

3.1 Las transformaciones arquitectónicas de la central eléctrica

La primera instalación eléctrica municipal de Roma fue creada con el objetivo de vender electricidad a precios más bajos que las empresas privadas. El ingeniero Giovanni Montemartini fue el encargado de preparar el proyecto, desde el punto de vista técnico y financiero, mientras que su construcción fue encomendada al ingeniero Puccioni. Tras diecisiete meses de intensos trabajos, la central fue inaugurada oficialmente el 30 de junio de 1912, por el rey de Italia Victorio Emmanuel II.

La central fue levantada en la orilla izquierda del río Tíber, en una zona de casi veinte mil metros cuadrados de la vía Ostiense, donde comenzaba a emerger fábricas y complejos industriales destinados principalmente a abastecer las necesidades de una gran metrópoli que estaba en crecimiento. Pero, a finales de los años cincuenta, comenzó el declive de la planta, quedando fuera de servicio un sector de la instalación hasta que, en 1974, se clausuró definitivamente.

La construcción de la Montemartini se concibió, dentro de la corriente proracionalista del modernismo, con una arquitectura capaz de cumplir con las necesidades funcionales, pero con una especial atención al factor estético de su construcción. Además, no ajena a los movimientos estilísticos del momento, se le confirió un carácter artístico propio de la arquitectura monumental. Así, se diseñó una elegante fachada con un cuerpo central compuesto por grandes vidrieras entre pilastras que dejaron entrever el grandioso escenario interior caracterizado por una exquisita decoración en estilo Liberty, que la diferenciaba de otros edificios industriales.

En 1989, siguiendo el ejemplo que se estaba produciendo en el resto de Europa con intervenciones sobre el patrimonio arquitectónico industrial, la Acea –Hacienda Eléctrica Municipal creada 1909 por el Alcalde de Roma Ernesto Nathan tras referéndum popular– decidió realizar la recuperación de la Central Montemartini (Bertoletti, Cima y Talamo, 2003: 13). El proyecto de restauración consistió en la transformación del edificio en un centro multifuncional destinado a acoger espectáculos, convenios, muestras y otras manifestaciones artísticas y culturales. La transformación fue puesta a punto por el ingeniero Paolo Nervi, quién respetó la estructura arquitectónica del edificio y conservó gran parte del patrimonio tecnológico conservado en su interior (Bertoletti, Cima y Talamo, 2006: 129).

En 1996, con motivo de las reformas de reestructuración de una parte de los Museos Capitolinos, la central fue escogida como sede temporal donde albergar unas mil esculturas clásicas de la colección capitolina que debían ser guardadas en cajas y relegadas en almacenes, por al menos tres años, hasta la terminación de

las obras de esta institución romana. Para esta nueva función de la central, la Acea acordó el proyecto con el Ayuntamiento de Roma y la Dirección de los Museos Capitolinos. El arquitecto Mauricio Di Paolo reorganizó los espacios interiores convirtiendo la Sala Máquinas, Sala Calderas y Sala Columnas en espacios expositivos permanentes y Francesco Stefanori realizó el proyecto museográfico de la exposición (Talamo, 1998: 151).

La nueva sede fue abierta al público, en 1997, con motivo de la muestra *Las máquinas y los dioses*. Una exposición que quiso ilustrar el desarrollo urbanístico e histórico de la antigua Roma desde la época republicana hasta el periodo tardoimperial, a través de un conjunto de esculturas monumentales y de complejos arquitectónicos hasta ese momento contemplados de manera parcial o vistos solo con ocasión de algún evento. En la exposición se apostó por unir dos mundos diametralmente opuestos, pero que quedaron dispuestos en un mismo espacio: la instalación industrial y la colección de escultura antigua. Para Stefanori, la muestra fue una ocasión excepcional donde poner a prueba nuevas soluciones museográficas al tratarse de una instalación provisional con toda la potencialidad de experimentación que su carácter efímero ofrecía y pudiendo revolucionar la propia idea de museo (Muratore, 2005: 146).

En el año 2005, lo que en principio había sido una instalación de emergencia, se transformó, a todos los efectos, en la nueva sede permanente de las colecciones de los Museos Capitolinos. La nueva metamorfosis de la planta eléctrica se debió a la finalización de los trabajos de reestructuración del complejo Capitolino, teniendo que procederse al regreso de algunos conjuntos arqueológicos que habían sido expuestos temporalmente en la central. Sin embargo, a cambio, el edificio industrial dio acogida a piezas de nueva adjudicación y a otras obras que nunca habían sido expuestas por la falta de espacios adecuados.

La operación que realizó la Acea –sin precedentes en Roma– ponía por primera vez en evidencia el problema de la salvaguardia de una tipología de patrimonio cultural –el industrial– hasta ese momento ignorado. Giorgio Muratore (2005: 67-69) señaló, como causas principales de la escasa protección de estos bienes y del retraso de las iniciativas para su recuperación en la ciudad, la poca tradición industrial de Roma y la incapacidad de la ciudad por valorar su pasado más reciente.

Además, la zona Ostiense era el área industrial más antigua de Roma, pero de cuya función originaria únicamente quedaba una alta concentración de naves industriales abandonadas y en desuso, lo que inducía a una profunda degradación del barrio. La reutilización de la Montemartini representó un momento fundamental en la historia del distrito porque asumió “el rol de verdadero y propio arrasador”, respecto a la recalificación del área Ostiense para convertirla en el nuevo polo cultural de la ciudad (Alessandrini, 2005: 152). Poco a poco, la zona se fue regenerando gracias a la reutilización de edificios industriales para centros de cultura, ocio y entretenimiento que fomentaran la agregación social.

3.2 El discurso museográfico del Museo Central Montemartini

Tras su remodelación, el escenario de la Central Montemartini vivió una nueva vida, al ser ilustrados los momentos más significativos del desarrollo urbanístico de Roma mediante una secuencia cronológica. La colección se formó por piezas de la Antigüedad descubiertas en las excavaciones realizadas entre finales del siglo XIX y principios de la centuria del XX, con motivo de las grandes transformaciones urbanísticas sufridas en la ciudad. Las piezas fueron organizadas según la procedencia y quedando distribuidas en tres salas: la Sala Columnas, en la planta baja, y la Salas Máquinas y la Sala Calderas, ambas en la planta superior.

El vestíbulo se convirtió en un centro de interpretación del edificio industrial al quedar visualizado para el visitante la historia y el proceso de transformación de la planta industrial. A continuación, la Sala Columnas, cuyo nombre se debió a los pilares de cemento armado destinados a soportar las calderas, pasó a ser un gran salón parcialmente subterráneo e iluminado artificialmente para ilustrar el clima de las grandes conquistas militares y de las campañas propagandísticas de la Roma arcaica hasta finales de la época republicana (Figura 7).

Pero, la sala más bella y monumental del museo se situó en la planta alta. Un grandioso espacio presidido por dos colosales motores diésel instalados en 1933 (Figura 8). La llamada Sala Máquinas, con una exquisita decoración modernista en estilo Liberty, se caracterizó por un estudio profundo y refinado de los detalles. Así, el pavimento de mosaico delimitó con cenefas policromas el perímetro de las máquinas, la iluminación procedía de elegantes lámparas de hierro colado azul y las paredes fueron embellecidas por un zócalo de falso mármol sobre el que se desplegó una decoración pictórica a base de festones. En ella, se resumió la grandiosidad de los complejos arquitectónicos del área monumental de comienzos de la fase tardorepublicana hasta la época imperial, gracias a la exposición de reconstrucciones arquitectónicas de templos monumentales, en un intento de dar coherencia a una serie de conjuntos escultóricos procedentes de edificios con reconocida entidad arquitectónica y topográfica en la Roma antigua.

Figura 7: Colección de la Sala Columnas de la Central Montemartini.



Foto: Luz M. Gilabert

Figura 8: Detalle de la Sala Máquinas de la Central Montemartini.



Foto: Luz M. Gilabert

Por último, un discreto acceso dio entrada a la tercera y última sala. Un amplio salón de alto techo con una gran caldera a vapor de 1950 –la única conservada de las tres existentes–. La presencia de la caldera –con sus quince metros de altura– se impuso en el espacio de una manera vigorosa, presentando un escenario futurista formado por pequeños ladrillos, tubos, pasarelas y escaleras de metal que permitieron contemplar la sala desde diversas alturas y puntos de vista. Con un espacio menos invadido por volúmenes extranjeros, fue posible la organización de un montaje expositivo más articulado jugando en torno al enorme mosaico policromo de los Horti Liciniani. Alrededor de este, el montaje resaltó los elementos típicos de la villa romana, a través de la reconstrucción del aparato decorativo de las construcciones arquitectónicas conocidas como los *horti* –grandes villas aristocráticas– y las *domus* –casas de ricos nobles y burgueses– (Figura 9).

Figura 9: Vista de la Sala Calderas de la Central Montemartini.



Foto: Luz M. Gilabert

3.3 El sistema capitolino de gestión municipal

En el año 2000, el Ayuntamiento de Roma adjudicó a un grupo de empresas en régimen de concesión todos los servicios del Sistema de los Museos Capitolinos, constituyendo un elemento estratégico para la gestión de un complejo museístico entendido como una entidad unitaria (Civita-Zetema, 2001: 87-89). Esta nueva política de gestión mixta –pública y privada– coincidió con la reapertura de algunos de los espacios de los Museos Capitolinos, con la finalidad de promover y revalorizar el renovado eje cultural formado por el complejo del Capitolio y la nueva sede Montemartini (Capelli, 2002: 136-137). Su principal característica fue la unificación de todos los servicios del museo, que incluyó tanto los dirigidos hacia el público como los que intervienen en su funcionamiento interno y externo mediante el sistema *global service* (Civita-Zetema, 2001: 88). Esta política consistió en la privatización de una serie de servicios de una forma globalizada como el servicio de recepción y billettería, guardarropa, seguridad, didáctica, librería, catalogación, actividad editorial, organización de exposiciones y otros eventos, marketing, promoción, limpieza y mantenimiento.

Un nuevo paso en la gestión se dio en marzo de 2005 cuando, al finalizar la concesión a las empresas, el Ayuntamiento de Roma creó Zetema Progetto Cultura, una sociedad cien por cien propiedad de

la administración municipal, con la intención de que esta fuera la gestora de su nuevo sistema de museos municipales constituido por un conjunto extremadamente diversificado de museos y yacimientos arqueológicos de indudable valor artístico e histórico. De esta manera, se pretendió superar la precedente fragmentación de sus museos para garantizar una mejor calidad de estos espacios.

4. Conclusión

En los Molinos Nuevos y en la Central Montemartini se proyectaron dos intervenciones sobre patrimonio industrial donde se conservaron tanto el inmueble como la maquinaria que acogían en su interior, preservando así la integridad de dos testimonios industriales y creando en cada uno de ellos un diálogo entre continente y contenido. De esa forma, se permitió que en sus transformaciones se hicieran presentes y explícitas la arquitectura industrial y la actividad productiva. Esto se debió a que la autenticidad y la comprensión de un sitio industrial está muy ligada a la existencia o no de los bienes muebles del edificio, porque la construcción industrial está definida por su funcionalidad y sin su maquinaria pierde una parte importante de su dimensión real, impidiendo transmitir al futuro visitante el sentido industrial del sitio (Casanelles, 2007: 65).

Además, se supo potenciar el valor didáctico de su patrimonio industrial, constituyendo un elemento de reflexión sobre el significado de la industrialización. Como definió Juan Terrasa (1994: 471), las intervenciones en patrimonio deben suponer “un proceso comunicacional que pretenda ofrecer una explicación y un significado a los fenómenos y hechos acontecidos en un determinado lugar con la ayuda de la experimentación, de objetos o medidas apropiadas”. En Murcia se produjo a través de la *musealización in situ* de la instalación molinar para enseñar todo el proceso de producción de los molinos hidráulicos, mientras que en la central eléctrica de Roma se consiguió crear, además de un museo de arqueología clásica, un *centro de interpretación* donde poder entender la historia del edificio industrial antes de su reutilización con fotografías y paneles expositivos y así recrear el verdadero sentido del sitio industrial (Casanelles, 2007: 68).

En ambos edificios, se impuso una reutilización atenta a los elementos existentes, pero contemporáneamente capaz de ofrecer unos servicios socio-culturales dirigidos al disfrute de la ciudadanía, sirviendo como espacios de democratización de la cultura. Su implantación en zonas urbanas llevó a concebir sus intervenciones con un sentido polivalente y multifacético, es decir, proyectando en sus transformaciones diversos usos y servicios, aprovechando las excelentes condiciones arquitectónicas y espaciales de estos edificios industriales. Y es que las distintas funciones planteadas en un centro cultural y en un espacio polifuncional hacen mucho más difícil la coherencia de una reutilización, porque las intervenciones son mucho más diversas y los programas de estos nuevos edificios son mucho más complejos. Sin embargo, estas diferencias en los Molinos Nuevos como en la Central Montemartini se solventaron con gran maestría conservando incluso la imagen real y la esencia de sus lugares.

El aprovechamiento del patrimonio industrial en estas ciudades tiene un interés especial, ya que han permitido tender puentes de comunicación entre el papel de los museos y la función de los equipamientos culturales como instrumentos de vertebración urbana. Además, su recuperación supuso un nuevo destino hacia el desarrollo sociocultural de sus barrios históricos, al conseguir regenerar sus zonas y convertirlas en emblemas de esos lugares y en el punto de partida para la creación de nuevos espacios con servicios lúdicos y recreativos. Esta transformación de sus entornos provocó, a su vez, un impacto urbanístico al reequilibrar territorialmente las ciudades; y, por supuesto, un impacto de imagen, al mejorar la proyección interna y externa de cada ciudad.

El Centro Cultural Los Molinos y la Central Montemartini son ejemplos de reutilización y conservación del patrimonio industrial que sirven de atractivo turístico y de recurso para un desarrollo local respetuoso con el pasado y con las innovaciones de los nuevos tiempos. En sus rehabilitaciones se ha sabido aunar el valor cultural y el valor social del patrimonio industrial de estas ciudades porque, además de convertirlos en sedes de museos de diferente tipología, han añadido equipamientos colectivos al servicio de la comunidad a la que pertenecen, permitiendo paliar la falta de instalaciones culturales y, al mismo tiempo, aumentar la oferta turística con la creación de nuevos museos. También, la musealización sobre estos viejos edificios industriales ha demostrado que, en contra de lo que normalmente se cree, conservación y difusión no son realidades antinómicas, sino todo lo contrario; puesto que la dinamización del patrimonio industrial puede proporcionar una vía de desarrollo cultural, social y económico a las ciudades.

Bibliografía

- Alessandrini, Diana
2005. *Il futuro é in cantiere. Dall'archeologia industriale alla nuova architettura*. Roma: Edilazio.
- Baldeweg navarro, Juan
1984. *Memoria de las obras de rehabilitación para el Centro Cultural Museo Hidráulico de Murcia*, 1984.
- Bertoletti, Marina. Cima, Maddalena y Talamo, Emilia
2003. *Sculture di Roma Antica. Collezioni dei Musei Capitolini alla Centrale Montemartini*. Roma: Comune di Roma y Electa.
- Bertoletti, Marina. Cima, Maddalena y Talamo, Emilia
2006. *Centrale Montemartini. Musei Capitolini*. Roma: Comune di Roma y Electa.
- Bolaños, María.
1997. *Historia de los museos en España: memoria, cultura y sociedad*. Gijón: Trea.
- Cano Sanchíz, Juan Manuel
2007. "La fábrica de la memoria. La reutilización del patrimonio arqueológico industrial como medida de conservación". *Antiquitas*, 18-19: 265-272.
- Capelli, Rosanna
2002. *Politiche e poetiche per l'arte*. Milán: Mondadori Electa.
- Casanelles Rahola, Eusebio
2007. "Nuevo concepto de patrimonio industrial, evolución de su valoración, significado y rentabilidad en el contexto internacional". *Bienes Culturales: Revista del Instituto del Patrimonio Histórico Español*, 7: 59-70
- Civita-Zetema
2001. "Los Museos Capitolinos: una nueva forma de gestión museística". *RdM. Revista de Museología: Publicación científica al servicio de la Comunidad Museológica* 22: 87-89
- Fernández-Delgado Cerdá, Manuel
2005. "Red de Museos Municipales de la ciudad de Murcia". *RdM. Revista de Museología: Publicación científica al servicio de la comunidad museológica*, 33-34: 138-144.
- Juan i Tresserras, Jordi
1994. "La proyección de la Arqueología Industrial al público: estrategias y objetivos". En Jiménez, J.C. y Pérez, J.M. (Coords.), *Primeras Jornadas Ibéricas del Patrimonio Industrial y la Obra Pública* (pp. 471-474), Sevilla.
- Mainini, Giancarlo, Rosa, Giancarlo y Sajevo, Adolfo
1981. *Archeologia industriale*. Florencia: La nuova Italia.
- Merino, María del Mar
1989. "Rehabilitación de los antiguos molinos del Segura". *MOPU: Revista del Ministerio de Obras Públicas y Urbanismo*, 361: 55-59.
- Muratore, Giorgio
2005. "Trent'anni di archeologia industriale romana". En *Archeologia industriale in Italia: temi, progetti ed esperienze* (pp. 67-71). Roma: Provincia di Roma y AIPAI.
- Ortega Valcárcel, José
1998. "El patrimonio industrial: el territorio como recurso cultural y económico". *Ciudades: Revista del Instituto Universitario de Urbanística de la Universidad de Valladolid*, 4: 33-48.
- Pardo Abad, Carlos J.
2002. "Rutas y lugares de patrimonio industrial en Europa: consideraciones sobre su aprovechamiento turístico". *Espacio, Tiempo y Forma*, 15: 69-94.
- Pardo Abad, Carlos J.
2004. "La reutilización del patrimonio industrial como recurso turístico. Aproximación geográfica al turismo industrial". *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 57: 7-32.
- Sobrino Simal, Julián
1998. "La arquitectura industrial: de sala de máquinas a caja de sorpresas". *Ábaco: Revista de Cultura y Ciencias Sociales*, 19: 19-28
- Stefanori, Francesco
2005. "El caso della Centrale Montemartini". En *Archeologia industriale in Italia: temi, progetti ed esperienze* (145-149). Roma: Provincia di Roma y AIPAI.
- Talamo, Emilia
1998. "Le macchine e gli dei sculture antiche dei Musei Capitolini alla Centrale Montemartini". *Bollettino dei Musei Comunali di Roma*, 13: 148-158.

Recibido: 30/05/2016

Reenviado: 19/07/2016

Aceptado: 19/07/2016

Sometido a evaluación por pares anónimos

El importante papel del estudiante universitario internacional como motor para el fomento y desarrollo del turismo educativo internacional, como modalidad dentro del turismo idiomático

Maria Isabel Castillo Arredondo*

Maria Isabel Rodríguez Zapatero** Tomás López-Guzmán***

Universidad de Córdoba (España)

Resumen: En la actualidad, el turismo educativo internacional va creciendo muy positivamente cada año, sobre todo entre los estudiantes internacionales universitarios y más concretamente entre los estudiantes procedentes del programa Erasmus. Éste es el caso de España, concretamente la ciudad de Córdoba, donde podemos hablar de la existencia de una demanda real y creciente de estudiantes internacionales universitarios. En este estudio se analizarán las motivaciones de los estudiantes internacionales universitarios de la ciudad de Córdoba que dan lugar al turismo educativo internacional en dicha ciudad con el fin de crear otras vías de fomento para atraer a más estudiantes universitarios internacionales y así poder desarrollar otros tipos de turismo. Entre las razones para elegir Córdoba como ciudad de destino, cabe destacar el idioma como la principal razón para venir a Córdoba a estudiar. Además del motivo idiomático, los estudiantes internacionales universitarios eligen Córdoba como ciudad de destino turístico por su situación geográfica.

Palabras Clave: Turismo educativo internacional; Turismo idiomático; Idioma; Cultura; Estudiante universitario internacional.

The important role of the international college students as a motor for promotion and development of international educational tourism as modality within the language tourism.

Abstract: Nowadays, the international educational tourism is growing very positively every year, mainly between international college students and specifically among international Erasmus students. In the case of Spain, especially Cordoba, we verify the existence of a real and increasing demand for international college students. In this sense, this paper is set to shed light onto the motivations of international students at the University of Cordoba which lead to international educational tourism in this city with the objective of creating other ways of promotion to attract more international educational students and to develop other types of tourism. Among the reasons for choosing Cordoba as a destination city, learning the language turns out to be the main reason to come to Cordoba to study. Aside from linguistic reasons, international college students choose Cordoba as a tourist destination because of its geographical situation.

Keywords: International educational tourism; Language tourism; Language; Culture; International college student.

* Licenciada en Traducción e Interpretación por la Universidad de Córdoba (España). Actualmente está realizando Doctorado en la línea de investigación "Tendencias Actuales del Derecho y la Economía" de la Universidad de Córdoba (España); E-mail: l82caari@uco.es

** Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Córdoba (España); E-mail: es3rozai@uco.es

*** Profesor Titular de Universidad del Área de Economía Aplicada de la Universidad de Córdoba (España); Doctor en Economía por la UNED; E-mail: tomas.lopez@uco.es

1. Introducción

En la actualidad, cada vez son más los estudiantes en Europa que quieren viajar al extranjero por motivos académicos dentro del programa Erasmus (Cerdeira, 2014; Rodríguez et al., 2013). Si bien, la posibilidad de permanecer un periodo de tiempo en un país diferente, ofrece al estudiante la posibilidad de formarse en otro idioma, aprender una lengua, conocer otras culturas y costumbres, poder integrarse en una sociedad diferente, así como ampliar la red de contactos. Este hecho hace que las universidades respondan organizando cursos específicos para los estudiantes universitarios extranjeros, integrando la cultura y la lengua del país receptor (Pawlowska, 2011). Todos estos desplazamientos, se incluirían dentro del turismo educativo internacional (Alvarez, 2015). El turismo educativo internacional se constituye como una importante oportunidad para impulsar la diversificación del producto turístico de un país ofreciendo significativos beneficios económicos ya que un estudiante universitario internacional no solo consume lo mismo que un “turista clásico”: comida, residencia, visitas culturales, actividades de ocio, transporte, restauración, etc. sino que además, tiene un potencial de atracción de otros turistas (padres, familiares, amigos/as) mucho más alto. Gracias a la demanda por parte de los estudiantes internacionales, la oferta en el sector servicios se diversifica, se generan más puestos de trabajo, se desestacionaliza la demanda turística al generarse nuevas ofertas complementarias de interés en épocas de menor actividad y se incrementa el consumo de los servicios culturales. A nivel urbano y cultural, los beneficios contribuyen al crecimiento económico y fomentan a largo plazo la regeneración de zonas y la rehabilitación de los edificios. Además se refuerza la imagen de ciudades culturales y su proyección internacional (Pardo, 2011).

Con este estudio se pretenden analizar los motivos por los que los estudiantes universitarios internacionales eligen *Córdoba como ciudad de destino*, para que se pueda ampliar la oferta dedicada a este grupo objeto de acuerdo con sus necesidades. El propósito de todo ello es potenciar la economía española y a la misma vez reforzar la imagen de España a nivel internacional para atraer a más estudiantes universitarios internacionales. La imagen percibida de los destinos turísticos cumple una importante función a la hora de elegir el lugar de destino (Andrade, 2012). Así, los destinos con una imagen fuerte y positiva tienen mayor probabilidad de ser elegidos por los turistas (Goodrich, 1978; Pearce, 1982; Ross, 1993). De la misma manera, la imagen percibida después de la visita influye en la satisfacción del turista y en sus intenciones de volver al destino en un futuro. Por lo tanto, se pretende analizar las motivaciones de los estudiantes universitarios internacionales de Córdoba para proporcionarles una experiencia que se corresponda con sus necesidades y encaje con la imagen que ellos tenían del destino (Cout & Lupton, 1997; Bigné et al., 2001). Sin embargo, a veces, esa imagen que el turista tiene del destino es demasiado reduccionista y estereotipada ya que para atraer a turistas y promover su deseo de viajar se crean estereotipos y también falsedades y falsificaciones sobre los destinos turísticos (Pereiro y de León, 2007).

A continuación se hará una revisión bibliográfica del concepto de turismo educativo internacional como modalidad dentro del turismo idiomático a través de una labor de recopilación, análisis e interpretación de información procedente de fuentes secundarias, después se continuará con el análisis de la metodología utilizada, donde los estudiantes universitarios internacionales de Córdoba del primer cuatrimestre 2015-2016 será nuestra población objeto, para llegar, por último, al tratamiento de los resultados y las conclusiones obtenidas.

2. El turismo educativo internacional como modalidad dentro del turismo idiomático.

Las actividades realizadas por las personas que se desplazan fuera de su entorno habitual, por un período de tiempo inferior a un año, con el objetivo de realizar estudios, pueden ser consideradas como turísticas. En este sentido, la Organización Mundial de Turismo (OMT, 1994) considera como turistas a los estudiantes que se desplazan fuera de su lugar de residencia habitual para cursar estudios, ya que el turismo comprende “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”. Además se indica que como principal motivo del viaje se pueden considerar entre otros “los estudios, la educación y la investigación”. A lo largo de la literatura se utilizan diferentes términos para nombrar esta tipología de turismo vinculada a la movilidad estudiantil, como es el caso de turismo idiomático, turismo cultural, turismo académico, turismo educativo internacional, entre otros (Pawlowska, 2011).

La literatura referida al turismo idiomático brinda una amplia gama de definiciones y conceptualizaciones que enmarcan dicha modalidad turística dentro de diferentes tipologías de turismo (Clack, 2014). Sin embargo, la mayoría de los autores consideran el turismo idiomático como un subsegmento del turismo cultural (Taboada-de-Zúñiga, 2014; Hernández y Campón, 2010; Pardo, 2011), categorizándolo y englobándolo dentro del turismo cultural. El hecho de considerar el turismo idiomático un subsegmento del turismo cultural recae en que ambas manifestaciones de uso turístico implican sumergirse y comprender el estilo de vida de los habitantes del lugar, entorno local, y de los aspectos propios que determinan su identidad y carácter, como es el caso concreto del aprendizaje de un idioma. Siguiendo la idea de Kennett (2002), entendemos el aprendizaje de una lengua como una parte del turismo cultural y también como la posibilidad de descubrir y experimentar formas de vida de otra cultura. Si nos centramos en la definición que propone la OMT en 1991 (Turespaña, 2008:11) podemos conceptualizar el turismo idiomático como “todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto del lugar de origen”. Otros autores no sólo hacen hincapié en el aprendizaje del idioma, sino también en las costumbres culturales, así el turismo idiomático se define como un subsegmento del turismo cultural, cuya principal motivación no se restringe solamente al aprendizaje de una lengua, sino también a conocer la cultura, las costumbres y la sociedad del lugar turístico de destino. Esta actividad suele combinarse con la práctica de actividades turísticas complementarias en un país diferente al habitual del turista y por un período de tiempo consecutivo e inferior a un año (Hernández y Campón, 2010; Pinassi y Ercolani, 2012). Si atendemos a Moral y Orgaz (2014), los turistas idiomáticos se clasificarían en “Erasmus” y “no Erasmus”. Los “Erasmus” serían los estudiantes que vienen a proseguir sus estudios universitarios por medio de convenios interuniversitarios, situándose la estancia entre tres y seis meses. Sin embargo, como se verá más adelante, dicha estancia, no coincide con nuestra investigación. Y los “No Erasmus” serían las personas que vienen exclusivamente a aprender el idioma durante un año más o menos o durante el período vacacional. Otros autores como Taboada-de-Zúñiga (2014), proponen otra clasificación del turista idiomático según el grado de motivación que puede variar, atendiendo al grado de interés por conocer la lengua y la cultura. En dicha clasificación destacan tres tipos de turistas:

- Turistas idiomáticos altamente motivados: aquellos que visitan un destino con el objetivo principal de aprender una lengua y una cultura. Dentro de esta categoría estarían englobados aquellos que realizan cursos específicos de lengua y cultura y cursos preparatorios para la obtención de alguna certificación del nivel de idioma. Su motivación principal sería aprender el idioma y la cultura y además se dedicaría a estudiar la mayor parte de su tiempo de estancia, aunque sin olvidar las actividades turísticas.
- Turistas idiomáticos medianamente moderados: aquellos que visitan un destino idiomático con el fin de aprender tanto una lengua y una cultura como de realizar actividades turísticas. Aquí se clasificarían los estudiantes que realizan cursos específicos de ELE, como por ejemplo “el español y la gastronomía”, “el español y el surf”, “el español y el tango”, “el español y la medicina”, etc.
- Turistas idiomáticos cuyo grado de motivación es accidental: aquellos cuya motivación por aprender una lengua es accidental. Eligen el destino porque les atrae y escogen la opción de hacer un curso como una actividad más de las múltiples opciones que ofrece el destino. No buscan obtener certificaciones de conocimiento de la lengua, sino simplemente tener un conocimiento del idioma para desenvolverse en un país extranjero.

En la mayor parte de las aportaciones se conceptualiza a esta modalidad de desplazamientos como “turismo idiomático”. En algunas otras, se utiliza el término “lingüístico” y, a veces, el de “estancias lingüísticas”, que remiten al usado en Francia (“séjours linguistiques”) para mencionar este mismo fenómeno. De la misma manera, se utiliza el término turismo educativo para denominar el segmento turístico que combina la experiencia turística con la educación (Genís 2007). El turismo educativo representa una forma de aprendizaje con métodos más liberales, ya que se valora más la educación experimental “aprender haciendo”. El turismo educativo “es un tipo de turismo especializado donde el viaje tiene un alto contenido educativo, ya que no todo se aprende en las aulas sino en el mundo exterior, es una oportunidad que sirve para explorar –de primera mano- los sitios previamente elegidos con el objetivo de experimentar un ambiente desconocido a través de la interacción con un instructor, pero sin la típica presión de las tareas y exámenes de la educación convencional” (Alvarez, 2015:21). Este tipo de turismo ayuda a la transmisión de la cultura local, aumenta la generación de ingresos y

atrae nuevos visitantes, englobando familiares y amigos (Baralo, 2007:39). García, Cabada y Bonilla (2005:9) proponen una subsegmentación del turismo educacional:

- Turismo científico: englobaría los viajes relacionados con la investigación, incluyendo, entre otros, los efectuados con el objetivo de la realización tesis doctorales.
- Turismo estudiantil: comprende los viajes realizados tanto por los estudiantes como por los educadores dentro del marco de varios programas y en tres niveles académicos: educación primaria, secundaria y superior.
- Turismo de educación continua: ligado a programas diseñados generalmente para personas mayores, que no son estudiantes convencionales, y que por su estatus de edad y situación laboral pueden dividirse en los Retirados y No Retirados.

Otros autores como Pawlowska y Martínez-Roget (2009) y Alvarez (2015), utilizan el término de turismo educativo internacional para hacer referencia a todas las estancias de duración inferior a un año, realizadas en los centros de educación superior, fuera del país de residencia habitual. En esta modalidad se pueden incluir tanto a los estudiantes Erasmus como a los estudiantes que llegan a las universidades en el marco de los convenios bilaterales, a los alumnos universitarios que llegan para hacer cursos de idiomas y de cultura española, a los llegados para participar en proyectos de investigación y a los incluidos en otro tipo de intercambios no mencionados anteriormente. El objetivo principal de la estancia sería la realización de cursos relacionados con una titulación universitaria y/o la asistencia a cursos de idiomas organizados por dichos centros educativos (Soto, 2012). Una nueva propuesta terminológica por parte de Ganfornina (2006) sería el término “turilingüismo”, que aglutina los tres factores más importantes del fenómeno: el lingüístico, el turístico, y, por consiguiente, el económico. De este modo, se podría definir el turilingüismo como el campo que desarrolla la relación entre el estudio de una lengua y su potencial económico por su capacidad para atraer el turismo.

A lo largo de la revisión científica vemos que el término de turismo idiomático se limita únicamente al grupo cuyo objetivo principal es realizar un curso de idioma del país de acogida, englobándose los estudiantes Erasmus y No Erasmus. Por su parte, el término turismo educativo internacional como una modalidad del turismo idiomático haría referencia solo a la movilidad relacionada con los intercambios universitarios internacionales incluyéndose así los intercambios de estudiantes Erasmus. El objetivo principal de la estancia sería la realización de cursos relacionados con una titulación universitaria y/o la asistencia a cursos de idiomas organizados por dichos centros educativos.

3. Metodología

La diversidad de problemas sociales, útiles y susceptibles de ser investigados, guían el camino de la investigación hacia una gran diversidad de metodologías y técnicas adecuadas en la obtención de los resultados de la investigación. El cuestionario es uno de los instrumentos más usados universalmente por su idoneidad en la adquisición de datos en ciencias sociales (Arnal, et al., 1994; González, 1999; Hutchinson, 2004), de manera que nos permite obtener datos cuantitativos, cualitativos y establecer relaciones entre ellos. Para el desarrollo del presente estudio se ha llevado a cabo un análisis bibliográfico del concepto del turismo educativo internacional como una modalidad del turismo idiomático a través de la recopilación de información por medio de la lectura de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información, entre otros, y un estudio cuantitativo de carácter descriptivo, basado en un trabajo de campo, realizado a través de la aplicación de un cuestionario.

Para estudiar el fenómeno del turismo idiomático, se tomó como población objeto de esta investigación los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Córdoba. El trabajo de campo se llevó a cabo durante el primer cuatrimestre del año académico 2015-2016 en la Universidad de Córdoba y la muestra incluyó un total de 85 participantes válidos, de un total de 93 encuestas. La ficha técnica de la investigación se encuentra en la Tabla 1. La primera toma de contacto con los estudiantes se hizo a través de la Oficina de Relaciones Internacionales de la Universidad de Córdoba, quien fue quien se encargó de distribuir el cuestionario de forma electrónica a los estudiantes universitarios internacionales. Sin olvidarnos del gran papel que han tenido las redes sociales para la distribución de dicho formulario, siendo un potente medio de comunicación entre los estudiantes universitarios internacionales. En nuestro caso de investigación, los encuestados han respondido las encuestas de forma electrónica a través de un formulario online. Las encuestas se elaboraron tanto en español como en inglés.

Tabla 1: Ficha técnica de la investigación

Número total de estudiantes universitarios internacionales (Octubre 2015 - Febrero 2016)	100
Muestra	85 encuestas
Procedimiento	Muestreo de conveniencia
Periodo de realización	Octubre 2015 a Febrero 2016
Error muestral	4.14 %
Nivel de confianza	95,0% p=q= 0,5
Control de la muestra	Realización y supervisión del trabajo por los autores de la investigación

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Relación de índices y variables

Bloques	Índices	Variables
Motivos de movilidad a la ciudad de destino	Índice motivos geográficos	Clima
		Proximidad geográfica
		Ubicación geográfica
		Red de comunicaciones
		Tamaño
	Índice motivos culturales	Idioma
		Modo de vida
		Ciudad cosmopolita
		Interés cultural por la ciudad
		Posibilidades de ocio en la ciudad de destino
	Índice motivos socioeconómicos	Facilidades de alojamiento
		Nivel socioeconómico del país
		Ayudas económicas complementarias
	Índice motivos académicos	Requisitos de acceso
		Idioma de instrucción
		Oferta de estudios
		Nivel de dificultad académica
		Programas docentes exclusivos para el grupo de estudiantes universitarios internacionales (sólo si existen)
	Índice motivos laborales	Posibilidades de inserción laboral
	Índice motivos personales	Amigos en la ciudad de destino (sólo si se tienen)
Conocidos en la ciudad de destino (sólo si se tienen)		
Pareja en la ciudad de destino (sólo si se tiene)		
Familia en la ciudad de destino (sólo si se tiene)		
Ampliar mi círculo de relaciones		

Fuente: Elaboración propia

El cuestionario se ha realizado, atendiendo pormenorizadamente a las cuestiones más importantes que se deben de poner de manifiesto en el análisis de las motivaciones de los estudiantes universitarios internacionales, teniendo en cuenta la metodología que se ha empleado en otros estudios previamente analizados en la parte de revisión de la literatura científica de la movilidad internacional y el turismo idiomático (Belvis et al., 2007; Cerdeira, 2014; Piédrola y Artacho, 2011; Clarck, 2014; Taboada de

Zúñiga, 2014). El cuestionario se ha dividido en dos partes. La primera parte se compone de 35 preguntas (cerradas, multirespuesta y abiertas) y la segunda parte de 7 preguntas (cerradas y abiertas). En la primera parte, se analizan los motivos de los turistas idiomáticos de trasladarse a Córdoba y en la segunda parte se analiza el perfil socio-demográfico de los turistas idiomáticos, en este caso, los estudiantes universitarios internacionales de Córdoba a través de las variables de sexo, edad, país de origen, ciudad de origen, estado civil y nivel de estudios.

Para la elaboración del cuestionario se tomaron una serie de variables e indicadores que recogían los principales aspectos vinculados con el turismo de movilidad internacional. El cuestionario nos ha servido para obtener información sobre los motivos por los que los universitarios estudiantes internacionales han elegido Córdoba como la ciudad de destino, valorando de 1 a 5, siendo 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo, en base a la escala Likert. A continuación se puede ver en la siguiente Tabla 2.

Una vez que se ha analizado el término de turismo educativo internacional como modalidad del turismo idiomático y se ha analizado la metodología utilizada, pasaremos con el tratamiento de los resultados obtenidos en el siguiente apartado.

4. Resultados

Los resultados obtenidos a través del cuestionario se estructurarán en dos bloques, por un lado se analizará el perfil del estudiante universitario de Córdoba y por otro el análisis motivacional del estudiante internacional de Córdoba en la elección de su destino.

4.1 Perfil del estudiante internacional universitario de la Universidad de Córdoba

De acuerdo con las encuestas realizadas, el perfil del estudiante internacional de la Universidad de Córdoba es mayoritariamente femenino (74,63%). La edad media se sitúa entre 21 y 22 años. Un 82% de los estudiantes internacionales que recibe la universidad de Córdoba visita esta ciudad por primera vez frente a un 18% que repite experiencia. De éstos últimos, cerca de la mitad (46.15%) han visitado la ciudad más de 3 veces. La duración media de la estancia es de 10 meses, lo que supone un curso académico en su totalidad. El lugar de procedencia del estudiante internacional registra un claro predominio europeo (94,03%) como consecuencia del desarrollo en el tiempo del programa ERASMUS. En la siguiente Figura 1 se puede observar con más nivel de detalle los orígenes del estudiante internacional.

Figura 1: Lugares de procedencia del estudiante internacional de la universidad de Córdoba



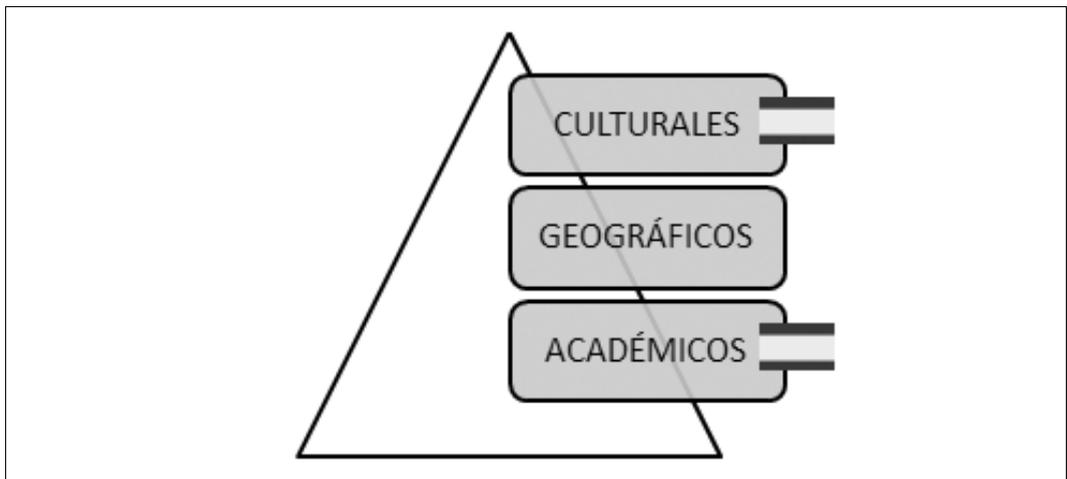
Fuente: Elaboración propia

Dentro del continente Europeo, Italia registra una posición predominante, con un flujo de estudiantes italianos que suponen el 40,30% del total de estudiantes internacionales. Le sigue Francia, a una distancia superior de 20 puntos, Polonia con un 16,42% de contribución y Alemania con un 11,94%. Estos cuatro países representan cerca del 90% del origen de los estudiantes internacionales. Del continente americano, México envía al 4.48% de estudiantes frente al 1.49% procedentes de Brasil. Los estudiantes internacionales de la Universidad de Córdoba eligen mayoritariamente, en un 67.16%, su estancia para realizar estudios de grado frente a un 32.84% que cursa estudios de postgrado. Cuando se analiza esta información desde la perspectiva de género, las mujeres, en un 72%, realizan estudios de grado frente a un 28% de postgrado, mientras que el estudiante varón muestra unos porcentajes más equilibrados entre ambos tipos de estudio. Con respecto a la rama que mejor describe los estudios universitarios cursados, la mayoría de los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Córdoba realizan estudios de la rama e Artes y Humanidades (32,63%), seguido por las Ciencias Sociales y Jurídicas (17,89%), siendo la Ingeniería y Arquitectura (8,95%) la que menor peso tiene en toda la muestra.

4.2. Resultados del análisis motivacional del estudiante internacional de la Universidad de Córdoba en la elección de su destino.

El estudio analiza seis grandes bloques de posibles motivaciones que llevan al estudiante internacional universitario a decidir como destino la ciudad de Córdoba para cursar el año académico. Se analizan motivos geográficos, culturales, socioeconómicos, académicos, laborales y personales, valorados en escala Likert de 1 a 5, tal y como ha sido explicado en el apartado metodológico. La siguiente Tabla 3 muestra los resultados obtenidos para cada uno de los seis constructos analizados. Un análisis holístico de los seis constructos motivacionales permite construir un ranking de motivaciones. La lengua española, tanto desde una perspectiva cultural como académica se posiciona en un lugar hegemónico con una valoración de 4.6 sobre 5 y 4.04 sobre 5 respectivamente. Le sigue a casi un punto de diferencia la motivación personal de ampliar el círculo de conocidos, algo que no resulta extraño si tenemos en cuenta el perfil del encuestado con una edad media entre 21 y 22 años. Las motivaciones siguientes tienen que ver con la propia ciudad de Córdoba. El clima alcanza una valoración de 3.81 seguido del modo de vida de la ciudad con 3.78. El interés cultural de la ciudad y la oferta de estudios de su Universidad cierran este ranking con una puntuación igual de 3.67 sobre 5. De los seis grupos motivacionales analizados, tres de ellos de forma contundente, explican las motivaciones de los estudiantes internacionales universitarios en la elección de su destino: motivos culturales, geográficos y académicos con un claro dominio de la lengua española tal y como se observa en Figura 2.

Figura 2: Ranking de tipos de motivación en la elección de destino por los estudiantes internacionales



Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Puntuaciones obtenidas en los seis grupos motivacionales analizados

Ítems geográficos	Valor	Ítems culturales	Valor	Ítems socioeconómicos	Valor	Ítems académicos	Valor	Ítems laborales	Valor	Ítems personales	Valor
Clima	3.81	Español	4.6	Facilidad Alojamiento	3.06	Idioma de instrucción	4.04	Posibilidad de inserción laboral	2.07	Ampliar círculo	3.84
Ubicación geográfica	3.46	Modo de vida	3.78	Nivel socioeconómico del país	2.85	Oferta de estudios	3.67			Otros	2.19
Tamaño	3.12	Interés cultural	3.67	Ayudas económicas complementarias	2.25	Requisitos de acceso	2.94			Amigos en Córdoba	1.58
Proximidad geográfica	2.37	Ciudad cosmopolita	2.97			Nivel de dificultad académica	2.73			Conocidos en Córdoba	1.55
Red de comunicaciones	2.30	OCIO	2.82			Programas docentes exclusivos para estudiantes universitarios internacionales	1.85			Pareja en Córdoba	1.24
										Familia en Córdoba	1.12
Promedio	3.01		3.57		2.72		3.05		2.07		1.92

Fuente: Elaboración propia

5. Discusión

A lo largo de todo nuestro análisis sobre el turismo idiomático, hemos podido demostrar la importancia del idioma para fomentar la economía española. Así mismo lo resalta Lodares (2005) con estas palabras, cuando dice que el idioma se ha convertido en una fuente de ingresos para los británicos comparable a las rentas del petróleo.

Al analizar el perfil de estudiantes internacionales de la Universidad de Córdoba se ha comprobado que predomina el perfil femenino con una edad media entre 21 y 22 años. De la misma manera, se ha comprobado que la mayoría de los estudiantes internacionales de Córdoba realizan estudios de grado. De ahí la importancia de replantearse el fomento de los estudios de postgrado a través de la diversificación en la oferta, la promoción entre universidades a nivel mundial, la creación de acuerdos y convenios universitarios y la impartición de estudios en inglés, entre otras medidas. Si nos centramos ahora en el origen de los estudiantes internacionales, vemos que casi el 90% provienen de Europa, y el 10% de México y Brasil. Con esto concluimos que los programas internacionales a nivel no Europeo están aumentando de forma muy positiva. Vemos así la proyección de la Universidad de Córdoba fuera de Europa con el objetivo de ampliar su posición internacional y atraer así a un número mayor de estudiantes universitarios internacionales.

Si pasamos a las motivaciones de los estudiantes internacionales para elegir la ciudad de Córdoba, destacamos que los motivos principales de los estudiantes universitarios internacionales para elegir la ciudad de Córdoba son los motivos culturales, seguidos de los motivos geográficos y académicos. Analizando de manera global todas las motivaciones, vemos que la lengua española, tanto desde una perspectiva cultural como académica, es el principal motivo para venir a Córdoba a estudiar.

Con el fin de fomentar este tipo de turismo, se hace necesario ampliar la oferta de actividades y eventos culturales de los estudiantes internacionales. Así mismo, se deberían pensar acciones y mejoras, en la comunicación y en el transporte, para que la movilidad estudiantil internacional, entre ciudades y pueblos vecinos, resultase más fácil, con el fin de fomentar otros tipos de turismo como el turismo cultural. Sin olvidar en ningún momento los beneficios económicos y sociales que generarían estos tipos de turismo.

6. Conclusiones

Este estudio pone de manifiesto la importancia del turismo educativo internacional, como modalidad del turismo idiomático, para impulsar la diversificación del producto turístico de un país y así contribuir al crecimiento económico de dicho país.

Según la investigación llevada a cabo, la lengua española, tanto desde una perspectiva cultural como académica, es la principal motivación de los estudiantes universitarios internacionales para venir a

estudiar a la Universidad de Córdoba. Se demuestra con ello, el enorme potencial del español como fuente turística para la ciudad de Córdoba.

Este estudio contribuye al análisis de las motivaciones de los estudiantes internacionales de la Universidad de Córdoba para poder fomentar dicho tipo de turismo y así atraer a más estudiantes universitarios internacionales. El interés de abordar dicho estudio nos permite poner en evidencia la necesidad de ampliar la oferta turística para este nicho de mercado en la ciudad de Córdoba, atendiendo a las expectativas específicas de este tipo de turistas.

Otras futuras líneas de investigación que se derivan de la presente investigación serían la comparación del turismo educativo internacional de la Universidad de Córdoba en base a los datos universales disponibles del turismo educativo internacional, así como, la comparación del turismo educativo internacional entre distintas universidades, tanto a nivel nacional como internacional. Actualmente se está llevando a cabo otra línea de investigación del turismo educativo internacional en la Universidad de Núremberg para poder comparar el turismo educativo internacional entre las ciudades de Córdoba y Núremberg.

Bibliografía

- Adriani, H.L., Leighton, G., Schlüter, R., Navarro, F., Jimeno, R. y Arcuri, S.
2013. “Una aproximación a la conceptualización del turismo idiomático en la Argentina”. En *XIV Encuentro de Geógrafos de América Latina*, Lima, Perú.
- Alvarez, S.
2015. *Turismo educativo internacional en la ciudad de Bahía Blanca, caso de estudio*: Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur, Departamento de Geografía y Turismo.
- Andrade Suárez, M.J.
2012. “La generación de la imagen del destino a través de las fuentes de información y comunicación turística: El caso Gallego”, *Revista de estudios regionales*, n° 93, 17-41.
- Arnal, J., Del Rincón, D. y Latorre, A.
1994. *Investigación educativa. Fundamentos y metodologías*, Labor, Barcelona.
- Baralo, M.
2002. “Mestizaje e interculturalidad en la variación diatópica y su incidencia en español”, en *Actas del XIII Congreso Internacional de la Asociación para la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera ASELE*, Murcia.
- Baralo, M.
2007. “Enseñanza de español y turismo: las estancias lingüísticas”. *Mosaico*, 20, 32-36.
- Belvis Pons, E., Pineda Herrero, P. y Moreno Andrés, M.V.
2007. “La participación de los estudiantes universitarios en programas de movilidad: factores y motivos que la determinan”, *Revista Iberoamericana de Educación*, n° 42, 1-14.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I. y Sánchez, J.
2001. “Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship”, *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Clark, C.
2014. *Turismo Idiomático: La importancia del idioma como Recurso Turístico. Estudio de caso: Bahía Blanca*, Tesina de Licenciatura en Turismo. Universidad Nacional del Sur, Argentina.
- Cerdeira Bento, J.P.
2014. “The Determinants of International Academic Tourism Demand in Europe”, *Tourism Economics*, 20(3): 611-628.
- Court, B. y Lupton, R. A.
1997. “Customer portfolio development: modeling destination adopters, inactive, and rejecters”, *Journal of Travel Research*, 36, 1, 35- 43.
- Ganformina Herranz, N.
2006. *El turilingüismo en España: actitudes y preferencias de los estudiantes universitarios estadounidenses de E/LE*, Tesis doctoral, Universidad Antonio de Nebrija.
- García, M.V, Cabada, J.L. y Bonilla, M.
2005. “Turismo educativo. Education Travel. Prometedor segmento para la diversificación de la Oferta Turística de Costa Rica”, *Tecnitur. Costa Rica: Revista oficial de la Asociación Costarricense de Profesionales del Turismo*, 109, 6-13.
- Genís, M.
2007. “Lenguas y turismo a vista de pájaro”, en *II Congreso Virtual sobre enseñanza de E/LE*.

- González, D.
1999. "El proceso de investigación por encuesta", en L. Buendía, D. Gómez., J. Gutiérrez y M. Pegalajar (Eds.) *Modelos de análisis de la investigación educativa*, Sevilla: Alfar, 171-174.
- Goodrich, J. N.
1978. "A new approach to image analysis through multidimensional scaling", *Journal of Travel Research*, 16, 3, 3-7.
- Hernández Mogollón, J. M. y Campón Cerro, A. M.
2010. "Evolución del turismo idiomático en España: Un sector estratégico en auge", *Estudios turísticos*, n°186, 45-68.
- Hutchinson, S.
2004. "Survey research", en K. de Marris y S. Lapan (Eds.) *Foundations for research. methods of inquiry in education and the social sciences*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 283-301.
- Kennett, B.
2002. "Language Learners as Cultural Tourists", *Annals of Tourism Research*, 29 (2): 557-559.
- Lodares, J. R.
2005. *El porvenir del Español*, Madrid: Taurus.
- Moral Cuadra, S. y Orgaz Agüera, F.
2014. "Las nuevas tipologías de Turismo en España: el caso de Andalucía", *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, n° 9, 112-133.
- OMT
1994. *Recomendaciones sobre estadísticas de turismo*, Nueva York.
- Pardo Abad, C. J.
2011. "El turismo idiomático en España como potenciador cultural en ciudades patrimoniales: el caso de Salamanca y Alcalá de Henares", *Cuadernos de Turismo*, n° 27, 701-723.
- Pawlowska, E.
2011. *El turismo académico. Un análisis económico para el caso de Galicia*, Tesis doctoral. Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela.
- Pawlowska, E. y Martínez Roget, F.
2009. "Una aproximación al impacto económico directo del turismo académico: el caso de los intercambios Erasmus en la Universidad de Santiago de Compostela", *Revista Galega de Economía*, 18(2): 1-20.
- Pearce, P. L.
1982. "Perceived changes in holiday destinations", *Annals of Tourism Research*, 9(2): 145-164.
- Pereiro, X. y de León, C.
2007. "La construcción imaginaria del lugar turístico: kuna Yala", *Tareas*, n° 127. CELA, Panamá: Centro de Estudios Latinoamericanos Justo Arosemena.
- Piédrola Ortiz, I. y Artacho Ruiz, C.
2011. "El turismo idiomático: Una oportunidad de desarrollo local para Córdoba", *Revista de análisis turístico*, n° 12, 51-61.
- Pinassi, C. A. y Ercolani, P. S.
2012. "El Turismo Urbano-Metropolitano y su Configuración Espacial en las Ciudades. Análisis de la focalidad urbana en Bahía Blanca (Argentina)", *TURyDes*, 5 (13).
- Rodríguez, X.A., Martínez Roget, F. y Pawlowska, E.
2013. "Academic tourism: A more sustainable tourism", *Regional and Sectoral Economic Studies*, 13(2): 88-98.
- Ross, G. F.
1993. "Ideal and actual images of backpacker visitors to Northern Australia", *Journal of Travel Research*, 32, 2, 54-57.
- Soto Leiva, F.
2012. "La movilidad estudiantil internacional como turismo académico", *Revista Geográfica de Valparaíso*, n° 46, 54-68.
- Taboada-De-Zúñiga Romero, P.
2014. *El turismo idiomático en Santiago de Compostela*, Máster Oficial Interuniversitario en Dirección e Planificación de Turismo, Universidad de Santiago de Compostela.
- TURESPAÑA
2008. *Turismo idiomático*. Serie Estudios de Productos Turísticos. Instituto de Turismo de España, Madrid: Ed. Egraf S.A.

Recibido: 04/04/2016
Reenviado: 16/05/2016
Aceptado: 17/06/2016
Sometido a evaluación por pares anónimos

Opiniones y ensayos

La búsqueda del Paraíso Perdido, narrativas del turismo

Maximiliano Emanuel Korstanje*

Universidad de Palermo (Argentina)

Resumen: Si bien el turismo, para el imaginario colectivo, parece ser una actividad naive, superficial o poco profunda, la cual no requiere mayores discusiones conceptuales, la realidad antropológica muestra otra cuestión. El turismo, entendido como un ritual de pasaje donde existe un quiebre identitario, posee dos elementos discursivos esenciales. La búsqueda del paraíso pone al sujeto frente a su necesidad de retornar a la seguridad primordial donde todos sus deseos eran satisfechos. El segundo factor clave se corresponde con la necesidad de purificación que lleva consigo la idea de revitalización. La lógica de trabajo para un periodo de purificación y/o descanso para una nueva reinserción en el mundo del trabajo puede compararse a la relación entre pecado y perdón. Por último y no menos importante, es necesario discutir el rol que juega el héroe mítico ejemplar quien debe visitar a sus futuros gobernados antes o después de ser coronado como regente. Esta forma discursiva presente en la mayoría de los mitos no solo puede ser comparado al Grand-Tour inglés, sino que se corresponde con el génesis del turismo mismo.

Palabras Clave: Paraíso Perdido; Turismo; Edén; Mitología; Heroe ejemplar.

In the quest of lost-paradise: allegories of tourism.

Abstract: Though tourism, for popular parlance, seems to be a naive activity, enrooted in superfluous explorations, which do not need further attention, the fact is that anthropology shows another thing. Tourism should be defined as a rite of passage where there are some crises of identity is based on two pillars. First and foremost, the quest of lost-paradise situates the subject before its needs to return to a safe exemplary centre where all needs are fulfilled. Secondly, the quest for purification is equaled to the logic of revitalization. The cycle of work and leisure are alternated indefinitely in the same way to sins and forgiveness. Last but not least, it is necessary to discuss the role played by mythical hero who visits the counties or communities where he will rule at a later day. This discourse, enmeshed with a whole portion of mythical narratives, not only can be equaled to English Grand Tour, but also to tourism.

Keywords: Lost-Paradise; Tourism; Eden; Mythology; Exemplary Hero.

1. Introducción

La antropología del turismo, en los últimos años, ha hecho avances significativos en materia cultural, o en el estudio de los procesos de aculturación entre anfitriones y huéspedes (Berno 1999; McNaughton, 2006; Smith, 2012). No obstante, por algunos motivos relacionados con una posición positivista, han ignorado el estudio de las estructuras mitológicas que ofrecen una fértil fuente de consulta para comprender la relación entre trabajo y ocio, o placer y displacer. Siguiendo los lineamientos positivistas, muchos antropólogos del turismo consideraban a los mitos historias fabuladas provenientes de culturas primitivas, a la vez que el turismo era visto como un fenómeno puramente industrial capitalista producto de una combinación de factores que van desde la reducción de horas

* Tourism BA, Anthropologist (University of Moron, Argentina), Ph. D in Social Psychology (University John. F. Kennedy, Argentina); E-mail: mkorst@palermo.edu

de trabajo hasta las mejoras salariales (Towner & Wall, 1991; Urry, 2002, Cohen 1985; Maccannell 1976; McCabe 2005). Sin ir más lejos, Dean Maccannell argumentaba que el tótem era a la sociedad primitiva lo que el turismo es actualmente a la moderna. En perspectiva, el mundo primitivo-aborigen en vías de extinción se mantiene unido gracias al apego del sujeto por el tótem. Pero en sociedades secularizadas donde lo religioso ha sido desplazado, ese lugar lo ocupa el turismo (Maccannell 1976). Los sociólogos y antropólogos, apoyados por los historiadores del turismo, conciben que no existieran formas antiguas similares o comparables al turismo hasta la irrupción del industrialismo. Para estos investigadores, las vacaciones, lejos de representar un legado antiquísimo, se asocian a la democratización del ocio, o a la adopción de nuevas formas de termalismo desconocidas para las clases trabajadoras (Khatchikian 2000; Pastoriza, 2011). El tiempo anterior al evento turístico que sintetiza varios siglos quedaría catalogado como un “tiempo pre-turístico” (Tomás 1988; Molina 2003; Wallingre, 2007; Garrido 2007; Muñoz de Escalona, 2007). Inevitablemente, al asociar al turismo con un fenómeno puramente productivo como lo es la hotelería y la movilidad moderna del siglo XX, se sentaron las bases para la construcción de un paradigma conceptual orientado a lo comercial-productivo que selectivamente excluía otras voces en disidencia. Si el turismo era similar a una práctica comercial, mediado por el pago de servicios, entonces no había motivos para sospechar que su nacimiento hubiese estado ajeno al industrialismo. Empero de la misma forma que la hospitalidad, estos académicos olvidaban cuales eran esas instituciones milenarias las cuales daban a las vacaciones y al turismo su razón de ser. Obviamente la forma actual de hacer turismo se corresponde con “el turismo moderno”, que es parte de la sociedad moderna. Expresado de otro modo, aun cuando el turismo moderno podía quedar sujeto al monopolio de lo comercial, dicha hipótesis no autoriza a confirmar –en calidad de verdad dogmática- que no existían otras prácticas de turismo en el mundo antiguo. Ello no sucede por incapacidad o impericia (por ejemplo para leer sumerio, babilonio o latín) de los epistemólogos del turismo sino porque los registros y evidencias recolectados por los historiadores se limitan solo a la “Edad media”, una época caracterizada por una baja movilidad y una alta fragmentación política. Los registros o fuentes históricas a las cuales han tenido acceso los historiadores modernos no contemplan la historia antigua. No obstante, como bien ha demostrado Korstanje, la arqueología ha presentado suficiente evidencia que prueba como civilizaciones extintas como romanos, sumerios y babilonios habían desarrollado practicas homologables al turismo. De hecho, la filología provee indicios interesantes en tal sentido. La palabra *feriae*, del latín desde donde nace la idea de vacaciones en alemán (*ferien*) y portugués (*ferias*), era una licencia otorgada a ciudadanos romanos para visita a familiares por tres meses (Korstanje 2011; 2013). En lenguaje jurídico, el sistema judicial entra en receso luego de un año de trabajo, a esa licencia se la denomina *ferias*.

Aun cuando el estructuralismo levi-straussiano no se resignaba a la importancia que el análisis sistemático de los mitos ha tenido para la antropología, los estudiosos del turismo parecen no verse interesados por este tema. El siguiente ensayo es un intento de ofrecer nuevas categorías de análisis para la comprensión del viaje turístico que da lugar a la búsqueda del paraíso perdido. Comprender los mitos de otras culturas y buscar las similitudes con nuestras propias prácticas permite salir del sentimiento etno-céntrico que lleva a pensar los valores propios como únicos y universales aplicables a toda la humanidad en cualquier tiempo posible. La tesis central es que el nacimiento se encuentra representado por la pérdida del bienestar, ya sea expresado por la búsqueda del paraíso perdido o del “útero materno”. El turismo, como rito de pasaje, exhibe una performance donde se discuten estructuras antagónicas como vida/muerte, prosperidad/escasez, trabajo/descanso, y privación/hedonismo. No solo que una gran cantidad de mitos de origen demuestran la necesidad del trabajo como forma impuesta de castigo, sino que apelan a la figura del “héroe ejemplar” itinerante quien una vez coronado debe viajar para conocer las costumbres de su pueblo. Estas alegorías parecen estar estrechamente ligadas a la producción de instituciones similares al Grand-Tour como institución medieval europea.

2. ¿Qué es un mito?

Eliade define al mito como cualquier una historia atemporal que explica la forma en que los padres fundadores resolvieron los problemas y los desafíos que enfrentaban a la vez que no necesariamente hable de una historia real, es real en quienes la cuentan. Explorar los mitos y sus estructuras es una herramienta válida de comprender a las sociedades que los producen. Ciertamente las sociedades modernas no crean en Gilgamesh, pero si se las puede estudiar a través de Superman o Batman.

“El mito cuenta la historia sagrada; relata un acontecimiento que ha tenido lugar en el tiempo primordial, el tiempo fabuloso de los comienzos. Dicho de otro modo, el mito cuenta cómo, gracias a las hazañas de los seres sobrenaturales, una realidad ha venido a la existencia, sea esta la realidad total, el Cosmos, o solamente un fragmento... El mito no habla de lo que ha sucedido realmente, de lo que se ha manifestado plenamente.. los mitos revelan, pues, la actividad creadora y desvelan la sacralidad” (Eliade 1968; 18)

Como bien afirma, David Leeming (2005), por medio de la mitología la sociedad puede comprender y desenvolverse en el sentido de realidad buceando en las insondables aguas del inconsciente colectivo. Muchas veces estas historias comienzan como una metáfora, o una leyenda que tarde o temprano se integra a un sistema religioso más estructurado. Ellos en parte desafían el principio de realidad destacando hazañas difíciles o imposibles de realizar. Por lo general, se nos habla de un hombre que habiéndose hecho Dios puede resucitar, o de un patriarca que abre el mar en dos. Lo cierto es que los hombres no resucitan y los mares permanecen inmutables. En este sentido, las religiones utilizan a ciertos mitos como verdades de fe o dogmáticas mientras otras historias son catalogadas como mera superstición. No obstante a las diferencias los mitos se integran y es innegable la capacidad humana para producirlos (Leeming 2005). La antropóloga estadounidense Mary Douglas establece una crítica certera sobre el estructuralismo pues no se puede comparar una estructura mítica fuera de la sociedad que la produce. El mito cobra sentido debido a la practica del ritual que le precede (Douglas, 1986). En ese sentido cabe cuestionarse hasta que punto ¿es posible una mitología comparada?.

3. Contextualizando la mitología comparada.

Para Max Muller la mitología es una consecuencia del lenguaje, un resultado de la necesidad de darle nomenclatura a las fuerzas de la naturaleza y sus efectos sobre la humanidad. Cada función benéfico o efecto nocivo para las culturas fueron conceptualizados y organizados en formas narrativas que dan lugar a las mitologías. Centrado en la mitología indo-aria, el erudito alemán sostenía que los fenómenos físicos y naturales se habían convertido en arquetipos y personajes (Muller, 1988). Sus contribuciones estuvieron orientadas a señalar un significado estable en las palabras que pasan de una generación a otra. Entendiendo al mito como una historia, Muller pensaba que la filología comparada ofrece un eficaz instrumento para comprender narraciones que de otra manera serían incomprensibles. El nombre de los dioses, y sus derivaciones etimológicas a lo largo del tiempo explican la razón y la función de las historias. Por ejemplo, cuando hablamos a nuestro padre olvidamos que su nombre connota protección ya que el término *pater* tiene ese significado. De la misma manera, cuando usamos la palabra *patrimonio*, ignoramos que la palabra deriva de latín *Patrimonium* (aquello que deriva del padre). Este vocablo era usado para significar un sistema de herencia dentro de los linajes latinos. Muller establece que la evolución lingüística de palabras se corresponde con un sentido específico que deriva de una función original. Aquellos pueblos que no conocieron el mar, no es extraño no tengan palabras (voces) para tal significación. El legado con los antepasados consiste en usar sus propios voces y significaciones. Los hombres apelan a la mitopoiesis, producción de mitos para describir lo que observan, para recordar los grandes misterios del universo o grandes hazañas.

“Se puede probar que la mitología no es más que una simple colección de expresiones de que los hombres se sirvieron en cierta época para describir lo que veían y oían en los países donde habitaban. Todas estas expresiones eran perfectamente naturales y maravillosamente bellas y verdaderas. Nosotros vemos al dulce crepúsculo expirar poco a poco ante la noche que avanza; pero, cuando esos hombres de otras épocas asistían a tal espectáculo, decían que la serpiente de las tinieblas había picado a la bella Eurídice, y que Orfeo había ido en busca de la joven hasta el imperio de los muertos” (Muller, p 142-143).

Según la posición de Muller, como la mayoría de los eruditos del siglo XIX, los antiguos (y de la misma manera los aborígenes), habían desarrollado formas primitivas de simbolización que gradualmente los hombres modernos fueron perdiendo ya sea por el avance de la ciencia o por su inherente curiosidad (Frazer, 1961; Durkheim, 1976). Si bien la antropología moderna ha demostrado que esta noción era falsa, y que los grupos humanos inclusive modernos producen mitos de igual gravitación que Quiles, Sigfrido o Ulises (Levi-Strauss, 1955; 1994; Eliade 1963), Muller es el primero en darse cuenta la importancia en comprender el rol de la etimología para comprender prácticas que de alguna forma han

persistido a través del tiempo, algo que comúnmente los etnólogos conocen como tesis de los residuos, “residual theory” (Harris, 2001).

Las sociedades de principio de siglo coincidían en ver al mito como una construcción fantástica desarrollada por tribus que no conocían la ciencia y la literatura, por lo menos hasta la incursión de Fitzroy Somerset, conocido también como Lord Raglan. Según su postura, las comunidades que no conocían la escritura apelaban a la mitología para generar adoctrinamiento interno. La cronología, es decir la descripción ordenada de eventos, es la piedra angular de la historia. Aquellos que conocen la historia pueden, en base a documentos, situar un evento frente a otro siguiendo un orden causal. Las tribus aborígenes que no conocen la cronología pierden los detalles del pasado alterando la cronología de los eventos. Como resultado, la mitología puede ser re-elaborada para dar origen a una nueva casa reinante o favorecer que el clan se proclame como estamento descendiente de los padres fundadores. Raglan quien antes que Levi Strauss (divide sociedades calientes y frías) reconoce la importancia que el pasado tiene para el hombre. Por regla, consideramos que lo que ha sucedido en el pasado adquiere una carga emotiva importante. Las sociedades modernas apelan a la ciencia y a la historia para describir y documentar su pasado mientras que los aborígenes crean alegorías mitológicas con el mismo fin. No obstante, es interesante observar, agrega Raglan, que la mitología se encuentra estrechamente asociada a los cuentos literarios y narraciones libres del mundo moderno como ser El Rey Arturo o el drama. El arquetipo del héroe mítico puede examinarse en las diversas culturas con el fin de encontrar parámetros conjuntos y específicos (Raglan 1885, 2013).

Por su parte, Otto Rank (2013) sugiere que los mitos, lejos de ser historias fantásticas, responden a proyecciones propias de la mente humana que puede ser comparable a un sueño. A la vez que la psiquis humana y el inconsciente se expresan por medio de la facultad onírica del sueño, la mitología hace lo mismo con la mitología.

Siguiendo los lineamientos de Lord Raglan, Mircea Eliade (1968), por medio de sus estudios en religiones comparadas, como así también Levi-Strauss (1994) demostraron que las estructuras míticas guardan similitudes interculturales que pueden ser exploradas y estudiadas. En la mayoría de los casos, ellas se corresponden con dinámicas que hacen al sistema productivo de la sociedad que las construye. En otros casos, esas correlaciones llevan a patrones estables que forman un arquetipo. Por ejemplo, F. Bauza (2007) reconoce que en varias culturas los héroes míticos mantienen características similares tales como,

- Sus hazañas los llevan a convertirse en mediadores entre los hombres y los dioses.
- Su pasado es incierto como así su linaje, fueron adoptados por alguna reina o desconocen su verdadera identidad.
- Han cometido una falta primigenia que llevan toda su vida hasta su redención (apoteosis).
- Una vez adulto reclama la corona o su lugar en el mundo.
- Se enfrenta a los dioses demostrando la templanza del carácter humano.
- Desciende al inframundo, y debe enfrentar una serie de obstáculos que ponen en riesgo su vida.
- La idea de un retorno al paraíso perdido o centro ejemplar.

Todas estas funciones pueden ser encontradas en los diversos héroes míticos como Aquiles, Sigfrido, Cristo o Gilgamesh entre otros muchos. Las sociedades no solo intentan seguir su ejemplo sino que adoctrinan a sus propias generaciones en los arquetipos de sus héroes. La máxima es clara a grandes rasgos, *Así como los padres fundadores lo hacen hecho, de la misma forma, debemos nosotros hacerlo.*

Luego de lo expuesto, uno se pregunta, ¿cuál es el origen de la palabra paraíso?, ¿podemos comprender el concepto del cielo por medio de la metáfora del paraíso?.

Uno de los padres fundadores de los estudios mitológicos modernos, Joseph Campbell (1997) explica que la palabra *paraíso* deriva del complejo persa, *pairi+daeza* que significa jardín negado. La narrativa cuenta que en una era primigenia los dioses y los hombres vivían en armonía interactuando sin ningún tipo de restricciones. Este estado de prosperidad pronto se interrumpe cuando el hombre decide (llevado por su curiosidad) desafiar a los dioses. Como castigo, los hombres son expulsados del *eden* y presionados a subsistir por medio del trabajo. Desde entonces, el hombre ha intentado por todos los medios retornar a ese paraíso perdido y alejado como consecuencia de nuestra insalvable diferencia con el mundo animal, *la voluntad de poder*. Dicha connotación no solo ha estado presente desde muchos siglos en la civilización occidental sino que da como resultado la idea del veraneo y el turismo moderno. El destino turístico representa no solo la renovación por acción divina del agua (mar) y el fuego (sol) sino la necesidad de emular ese paraíso perdido. Creado para ser funcionalmente usado como mecanismo

de revitalización, el turismo recicla y revitaliza las privaciones de la vida laboral cotidiana bajo la narrativa de un estado de excepción que nunca más volverá (Cohen 1985, Rossi 2001, Korstanje, 2009; 2011; 2013; Salazar 2013; Korstanje & Busby 2010; Cardona, Criado y Cantallops, 2015). Por su parte, el psicoanálisis ha determinado que el mito de un paraíso perdido se remonta a la búsqueda del útero materno donde todas las satisfacciones del niño se encuentran resueltas. Nacer implica que el self se ve en lucha consigo mismo y con el ambiente por su subsistencia a la vez que se constituye como un “otro ajeno” a esa madre (Winnicott 1953; 1989; Freud 1960; Spitz 1960; 1969). El concepto de paraíso como el hogar representa la necesidad de retornar a una base segura para poder continuar y desarrollar en forma exitosa nuestro sistema de exploración (Ainsworth 1969; Bowlby 2005; 2008; Korstanje 2014). De la misma forma que un adulto se encuentra condicionado por un apego materno primigenio, también la sociedad se desarrolla en base a un mito de origen que le da forma y le explica la naturaleza del mundo, sus problemas, y las maneras de llegar a ese *centro ejemplar perdido* al cual se lo llama de diferentes maneras (Cielo, Nirvana, Valhalla) (Korstanje, 2011). La concepción del descanso y el trabajo se encuentran presentes en la mayoría de las culturas y sus respectivas estructuras mitológicas.

4. El Arbol y el Edén.

Siguiendo los lineamientos de Víctor Turner, no es extraño observar que en la mayoría de las literaturas mitológicas, el árbol ocupa el lugar de la vida. Entre los ndembu africanos, el árbol suministra una resina comparable a la leche materna y por ese motivo es considerado una creación sagrada (Turner, 1967). Mismas analogías pueden hacerse respecto al árbol de manzanas prohibido por Dios en el edén judeo-cristiano, el árbol de Yggdrasil donde Odín sacrifica su ojo para acceder al conocimiento total o el árbol sagrado de los vedas de la India o Gakorena en el mundo persa. Cada civilización ha venerado de diversas maneras a las diferentes especies de árboles. Mientras los celtas veneraban al roble, los griegos hacían lo propio con el olmo a la vez que los sumerios con el sauce. El árbol sirve como metáfora entre el hombre y su ambiente dando como explicación una ruptura esencial entre lo humano y la bestialidad del resto de la creación (Giovino, 2004).

Siguiendo esta explicación, Dorene S. Koheler (2012) observa que la metáfora del árbol se encuentra inherentemente unida a la vida cautivando la esencia de la experiencia humana. El árbol no solo confiere protección frente al ambiente sino que ofrece sus frutos para ser usados como alimento. De su protección como generador de alimento depende el reservorio de la comunidad y su supervivencia orgánica. El crecimiento, parte inherente de la vida, nos enseña que existe una naturaleza cíclica en nuestra vida. Según esta perspectiva, el árbol significaría la necesidad de la vida eterna que se expresa por la continuidad del alma en la mayoría de las religiones (Moore 1997).

Cuenta la leyenda nórdica que Odín llega al poso de Mimir al borde del árbol Yggdrasil con el fin de buscar el conocimiento total del universo. Cabe recordar que las raíces de Yggdrasil une la tierra con el mundo de los dioses y los gigantes. Del mismo se desprenden tres raíces, una desemboca en el pozo de la juventud eterna (URA), otra confiere sabiduría y conocimiento (MIMIR), y en la tercera convergen todos los ríos del mundo (HVERGELMIR). Siendo un dios móvil acostumbrado a disfrazarse de animal para visitar sus comarcas, y reinos, Odin disfrutaba de hacer largos viajes. Empero, sus aventuras y obstáculos no son nada a comparación del sacrificio que debe realizar en ese momento. Disfrazado para no ser atacado por sus rivales, los gigantes de hielo, Odín vacía su propio ojo en tierras hostiles de Jotumheim para adquirir el conocimiento del universo que había ido a buscar. Ello simboliza la estrecha relación entre el conocimiento y el sufrimiento que valoraban los antiguos pueblos nórdicos. Misma dinámica puede observarse en la creación del primer hombre en el paraíso judeo-cristiano. Dios ordena al hombre descansar y debe hacerlo como un mandato sagrado. Tiene todo lo necesario para estar no solo en comunión con su Dios sino para no tener que sacrificarse. Empero, una serpiente hace su aparición tentando a Adán y a Eva para que coman la manzana del árbol prohibido. La resistencia de Adán pronto cede frente a la curiosidad instalada por la serpiente. ¿Por qué crees que Dios no quiere que comas el fruto de ese árbol?, increpa al joven Adán. El árbol simboliza el conocimiento del bien y del mal, el cual solo era monopolio de Dios. Al comer del árbol, adán y su compañera son expulsados del paraíso por haber desobedecido el mandato divino. Como forma de castigo, Adán es obligado a trabajar para ganar el sustento. Haber comido del fruto que es negado por Dios, implica dos cuestiones importantes en la cosmología judeo-cristiana. La primera y más importante, es la relación de la falta con la libertad de decisión conferida a los padres fundadores. Segundo, el trabajo es impuesto al hombre como castigo a su deseo de búsqueda. Si el edén representa la prosperidad de la infinitud divina, el

deseo de conocer acompañará al hombre desde los comienzos hasta nuestros días, y con ese deseo, la necesidad de trabajar. Desde entonces, el hombre intentará por todos los medios retornar y/o simular ese estado fantástico de prosperidad que conocemos como *paraíso*, o *edén*.

La tradición babilonia habla de un árbol plantado en el centro del mundo, *Kiskanu*, el cual representaba un centro ejemplar de características sagradas para los hombres. En tanto lugar de reposo también irradiaba una gran luminosidad. La diosa de la fortuna y la abundancia, conocida como *Bau* descansaba en él. Este árbol sagrado combina los poderes del cielo y la tierra. En la mitología babilonia los dioses disponen la mortalidad para los hombres pues juzgan que no es positivo que el hombre viva para siempre. Por ejemplo, Dumizi es privado de la vida eterna tras su infructuoso cortejo a la diosa *Inanna* (reina del Cielo). Ella lo mira con el ojo de la muerte lo cual significa el fin del tiempo de abundancia del cual gozaban los primeros hombres. La voluptuosidad o la búsqueda constante de vitalidad que lleva a los hombres a la vida eterna son vistas con cierta desconfianza por los dioses. La ruptura con la abundancia se da para evitar que el hombre llegue al conocimiento total o a la vida eterna, la cual se entiende es contraproducente para su propia existencia. Como afirma G. Vattimo (2008), se es humano cuando no se es dios. Desde entonces, el hombre intentará por todos los medios reconstruir el paraíso perdido con el fin de asemejarse a los dioses. Lo expuesto hasta aquí lleva a repreguntarnos sobre la posibilidad que aquella falta primigenia que le niega el placer eterno al hombre, pueda ser equilibrada. Una respuesta sencilla versa en la irrupción en la mayoría de las mitologías *del héroe ejemplar*.

5. La Mitología del Héroe ejemplar

¿Podría Agamenón compararse con Abraham quien lo sacrifica todo porque Dios se lo pide?, era una de las preguntas que se formulaba tiempo atrás el filósofo existencialista Soren Kierkegaard. Abraham era el padre de la Fe porque no sigue su interés egoísta al sacrificar a su único hijo mientras que Agamenón solo puede contentarse con la calificación de un héroe trágico asumiendo que el asesinato de su hija tiene un fin puramente instrumental (Kierkegaard, 2003; 2005).

Uno de los padres fundadores de la mitología comparada, Lord Raglan, demuestra ampliamente que existe una regla la cual encuadra dentro de un arquetipo en diferentes culturas y mitos que nos hacen pensar no solo que los héroes son figuras a-históricas, sino además que se encuentran estrechamente vinculados a una suerte de viaje heroico primigenio, el cual a nuestro entender es el que replica el turista.

En la mayoría de los casos se trata de personajes con habilidades sorprendentes, hijos de un Dios, o una reina virgen. Su padre en ocasión de celos ha intentado matarlos pero gracias a la piedad de un tercero lograron escapar hasta ser adoptado por otros (Moisés, Edipo, Rómulo, Teseo, Jason, Perseo etc). A esta inherente tragedia se le suma el hecho que poco se sabe de su adolescencia como el caso de Cristo o Watu Gunung incluso Robin Hood). Una vez retornados desafían a sus padres en ocasiones llegan a asesinarlos y son coronados como reyes. Una vez coronados, destruyen la ley vigente (la norma estatuida de sus padres) y deciden realizar un viaje por los reinos que deben gobernar. Este viaje les permite no solo ser amados por su pueblo sino conocer sus costumbres para poder ser un buen gobernante. Esta clase de tours, que muy bien pueden compararse al Grand-Tour medieval pueden observarse en Odin-Wottan (mitología germánica); en otros casos como en la mitología cristiana, Cristo descende a los infiernos temporalmente para retornar al mundo de los vivos. Esta costumbre equivale a conferir a un hombre el status de Dios. En la mitología asiática, los monarcas coronados se transforman en los reyes-rueda (Wheel-monarch). Finalmente, el héroe encuentra una muerte extraña a veces producida por su propia soberbia o la enemistad con algunos dioses, en otros por su sublimación o sacrificio por la humanidad. Desde entonces, asciende al cielo en cuerpo y alma (apoteosis) con el fin último de mediar entre los dioses y los hombres. Estas estructuras tan bien documentadas por Lord Raglan, se encuentran sistemáticamente expuestas en diferentes mitologías.

Desde nuestra perspectiva, la gloria final la cual busca todo héroe no puede ser posible sin el acceso al dolor, al sufrimiento o a la necesidad de enfrentar obstáculos puestos para probar la valía del mismo. Este proceso, sin lugar a dudas, puede ser comparable a la idea que él se sacrifica por la comunidad. Pero hay más. El mundo del trabajo del cual se ha discutido en los mitos del génesis, y/o origen del mundo se corresponden con la necesidad de una carga. El héroe asume al sacrificio para librar a otros pero al hacerlo debe iniciar un viaje por sus próximos dominios. Esta connotación considera que no existe conocimiento sin sacrificio. A grandes rasgos, las instituciones medievales que antecedieron al turismo moderno como ser el Grand-Tour descenden de estas narrativas. El viajero sagrado no solo pone a prueba la hospitalidad de los demás como en La Odisea de Homero, sino que busca el sacrificio para marcar el fin de un rito de pasaje que lo coronará como rey de Todo, como muestra el ejemplo ya

observado de Odín quien debe sacrificar su ojo al borde en el poso de Mimir, al lecho del árbol sagrado. El héroe mítico parece cerrar la puerta que abren los primeros padres. Si cristo corrige los pecados de Adán, Odín hará lo propio con su padre Bor. Como bien advierte Ranke, existe una tensión inherente a la relación parental sobre todo después de la salida traumática del útero materno. Esta suerte de inversión de la decisión de los dioses, explica el grado de tensión entre el héroe mítico y el más allá. Thor desafía a Odín de la misma manera que Perseo y Prometeo hacen lo propio con Zeus. Los dioses ponen a prueba a los hombres y estos entienden que a pesar de su limitación hay algo que los dioses no pueden romper, su temple y voluntad. A pesar del destino adverso, los héroes míticos demuestran el poder de resiliencia de la humanidad que siempre se sobrepone a fuerzas que le son ajenas. Empero ¿cuál es el papel del turismo en este proceso?.

Si la antropología tiene una certeza ella es que los rituales están orientados a legitimar desde la práctica el contenido del mito. En este sentido, el turismo es un rito de pasaje donde el desplazamiento pone a prueba la ontología de quien lo realiza. De la misma forma que el universo nace y muere por acción del fuego y del agua, el turista destruye las reglas de su sociedad de origen buscando el sol y el agua. Este último elemento juega un rol esencial como purificador, como revitalizador de un mundo que se quiere dejar atrás. De la misma forma que el perdón deja atrás la fatal cometida, el turista rompe con el tiempo del trabajo. Al viajar a tierras que le son extrañas se produce la performance de un ritual, el cual funciona como un *mecanismo de escape* donde se emulan los valores antagónicos del tiempo de trabajo. Los aborígenes quienes no conocían la idea de trabajo impuesto de los europeos desarrollaban rituales de pasaje donde se evocaba el sufrimiento, la dedición, la habilidad y la resistencia. Por el contrario, las sociedades modernas donde el trabajo es la norma diaria (la ley), el ritual de pasaje se encuentra determinado por los valores anversos, descanso, hedonismo, maximización del placer etc. Como ritual de pasaje, el viaje turístico emula a aquel arquetipo de la aventura del héroe ejemplar quien en busca de algo excepcional o de probar sus dotes como combatiente se le confiere un estatus de padre fundador de la civilización. Y en parte lo es, desde el momento que corrige el destierro original del primer hombre, pero también porque se transforma en un mediador. Como el Rey itinerante en busca de sabiduría, el turista apela a observar, y experimentar aquello que en su sociedad le es negado. Si el mundo fue creado por acción del agua y el fuego, el turista busca el calor del sol y la frescura del mar como forma de redención o nuevo bautismo para volver a su sociedad renovado, restaurado de aquel pecado o falta primigenia. El turista rompe con la ley del trabajo (impuesta por haber sido expulsado del edén) para someterse en un espacio liminar donde juega a “ser otro”, o “ser como otro” (condición reanudada por el héroe mítico). En este estado, adquiere características excepcionales que lo asemejan a un rey y/o héroe, que debe resignar al retornar a su hogar, cuando el ciclo del rito culmina. Estas características son fagocitadas a menudo por toda una serie de bienes dispuestos para su consumo que marca la diferencia entre quienes no pueden acceder a ellos. Por ese motivo, consumir en vacaciones aquello que no se consume en la vida diaria es un mandato casi sagrado explotado hoy por la sociedad capitalista de hiper-producción. Como arquetipo, el turismo es un intento constante no solo de maximizar el placer que da el útero donde no existen necesidades, o esa idea de paraíso perdido, sino un ritual de pasaje que es común a otras civilizaciones, culturas y tiempos.

6. Conclusión

La mitología comparada ofrece un campo de estudios fértil para los estudiosos del turismo y el ocio. Lejos de sostener la idea del turismo como un fenómeno netamente industrial, el presente ensayo resaltó los beneficios y limitaciones que ofrecen los relatos míticos y las leyendas para comprender el complejo mundo del ser turista. En segundo lugar, la creación y la posterior expulsión del paraíso se encuentra presente en la mayoría de las literaturas, al igual que los viajes de instrucción, similares al Grand Tour inglés, en donde el monarca una vez coronado se lanza a un viaje de reconocimiento de sus futuros gobernados. En estos viajes puede enfrentarse a diversos peligros o estar frente a diversas situaciones. Dependiendo de cómo las resuelva, desarrollará un temple como gobernante. El misterio del héroe ejemplar resuelve el dilema impuesto sobre los padres fundadores o primeros hombres. En la mayoría de los casos, Cristo desciende a los infiernos y se redime para lograr el perdón final por las faltas de Adán, pero misma situación puede observarse en la cultura nórdica cuando Odín redime a su padre. Ello sucede porque los héroes ejemplares asumen una falta que les es ajena para convertirse en mediadores entre los dioses y los hombres. El turismo moderno, no es muy diferente, a otros mecanismos de escape practicado por culturas antiguas en donde la función principal del viajero es la renovación.

Referencias

- Ainsworth, M. D. S.
1969. Object relations, dependency, and attachment: A theoretical review of the infant-mother relationship. *Child development*, 969-1025.
- Bauza, F.
2007. *El Mito del Héroe, morfología y semántica de la figura heroica*. Buenos Aires, FCE.
- Berno, T.
1999. When a guest is a guest: Cook Islanders view tourism. *Annals of tourism research*, 26(3), 656-675.
- Bowlby, J.
2005. *A secure base: Clinical applications of attachment theory* (Vol. 393). Abingdon, Taylor & Francis.
- Bowlby, J.
2008. *A secure base: Parent-child attachment and healthy human development*. New York, Basic Books.
- Campbell, J.
1997. *Los Mitos. Su Impacto en el mundo Social*. Barcelona, Kairós.
- Cardona, J. R., Criado, M. D. C. A., & Cantalops, A. S.
2015. "El Mito del Paraíso Perdido en la definición del Destino Turístico". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3), 697-717.
- Cohen, E.
1985. Tourism as play. *Religion*, 15(3), 291-304.
- Douglas, M.
1986. *How Institutions think*. New York, Syracuse University Press.
- Durkheim, E.
1976. *The elementary forms of the religious life*. London, Routledge.
- Eliade, M.
1963. The History of Religions in Retrospect: 1912–1962. *Journal of the American Academy of Religion*, 31(2), 98-109.
- Eliade, M.
1968. *Mito y Realidad*. Madrid, Guadarrama.
- Eliade, M.
2005. *The myth of the eternal return: Cosmos and history* (Vol. 46). Princeton, Princeton University Press.
- Frazer, J. G.
1961. *The new golden bough: A new abridgment of the classic work* (Vol. 270). New York, Doubleday.
- Freud, A.
1960. "Discussion of Dr. Bowlby's paper". In *The Psychoanalytic study of the Child*. New York, International University Press, pp. 53-62
- Garrido, A. M.
2007. *Historia del turismo en España en el siglo XX*. Madrid, Síntesis.
- Giovino, M.
2004. *The Assyrian Sacred Tree: a history of interpretation*. Ph. D. Dissertation. University of Michigan. Ann Arbor.
- Harris, M.
2001. *The rise of anthropological theory: A history of theories of culture*. Walnut Creek, AltaMira Press.
- Khatchikian, M.
2000. *Historia del turismo*. Lima, Universidad San Martín de Porres
- Koheler, D. S.
2012. "In Techno-Eden: Fantasies of death and rebirth in the foundation". *Mythological Studies Journal*. Vol 3 (1): 1-8
- Kierkegaard, S.
2003. *Temor y Temblor*. Buenos Aires, Losada
- Kierkegaard, S.
2005. *De la Tragedia*. Buenos Aires, Quadratta.
- Korstanje, M.
2009. "Interpretando el Génesis del Descanso: una aproximación a los mitos y rituales del turismo". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(1), 99-113.

- Korstanje, M. E.
2011. "Mitología y turismo: La exégesis como interpretación hermenéutica". *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(6), 1258-1280.
- Korstanje, M. E.
2013. "TURISMUS SISTEMAE: epistemología del viaje onírico". *IJSSSTH*, 1(4), 24-35.
- Korstanje M. E
2014. "De la fobia al miedo a viajar, explorando la psicología profunda del turista". *Papers de Turisme*, vol 56: 101-118
- Korstanje, M., & Busby, G.
2010. "Understanding the Bible as the roots of physical displacement: the origin of tourism". *E-Review of Tourism Research*, 8(3), 95-111.
- Leeming, D.
2005. *The Oxford companion to World Mythology*. Oxford, Oxford University Press.
- Lévi-Strauss, C.
1955. The structural study of myth. *Journal of American folklore*, 428-444.
- Lévi-Strauss, C.
1994. *The raw and the cooked: introduction to a science of mythology*. New York, Pimlico.
- MacCannell, D.
1976. *The tourist: A new theory of the leisure class*. Berkeley, University of California Press.
- McCabe, S.
2005. 'Who is a tourist?' A critical review. *Tourist studies*, 5(1), 85-106.
- McNaughton, D.
2006. The "host" as uninvited "guest": Hospitality, violence and tourism. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 645-665.
- Molina, S.
2003. O pós-turismo. *São Paulo, Aleph*.
- Moore, T.
1997. *The Re-enchantment of every day life*. New York, Harper Collins.
- Muller M
1988. *Mitología Comparada*. Barcelona, Edicomunicaciones.
- Muñoz de Escalona, F.
2007. La objetivación unívoca del turismo, meta insoslayable del proceso de cientificación. *Estudios turísticos*, (171), 7-56.
- Pastoriza, E.
2011. *La Conquista de Las Vacaciones: breve historia del turismo en la Argentina*. Buenos Aires, Edhasa.
- Raglan, Lord
2013. *The Hero: a study in tradition myth and Drama*. New York, Dover Publications.
- Rank, O.
2013 *The Myth of the Birth of the Hero. A Psychological interpretation mythology*. Redditch, Read Books.
- Rossi, C. P.
2001. La isla interior. In *La isla posible: III Congreso de la Asociación Española de Estudios Literarios Hispanoamericanos* (pp. 487-496). Universidad de Alicante.
- Salazar, N. B.
2013. *Envisioning Eden: Mobilizing imaginaries in tourism and beyond* (Vol. 31). Oxford, Berghahn Books.
- Smith, V. L. (Ed.).
2012. *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. Philadelphia, University of Pennsylvania Press.
- Spitz, R.
1960. "Discussion of Dr. Bowlby Paper". In *The Psychoanalytic study of the Child*. New York, International University Press, pp. 85-94
- Spitz, R. 1969. *El primer año de/lida en el niño*. México, FCE.
- Tomàs, P. A. S.
1988. El hombre y el espacio rural en la isla de Mallorca. *Treballs de Geografia*, (39), 79-81.
- Towner, J., & Wall, G.
1991. History and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 71-84.
- Turner, V. W.
1967. *The forest of symbols: Aspects of Ndembu ritual* (Vol. 101). Ithaca, Cornell University Press.

- Urry, J.
2002. *The tourist gaze*. London, Sage.
- Vattimo, G.
2008. *No ser Dios. Una autobiografía a cuatro manos*. Madrid, Paidós.
- Wallingre, N.
2007. *Historia del Turismo argentino*. Buenos Aires, Ediciones Turísticas de Mario Banchik.
- Winnicott, D.
1989. *Playing and reality*. London, Routledge.
- Winnicott, D. W.
1953. (1953). "International Journal of Psycho-Analysis, 34: 89-97 Transitional Objects and Transitional Phenomena—A Study of the First Not-Me Possession". *International Journal of Psycho-Analysis*, 34, 89-97.

Recibido: 07/09/2015
Reenviado: 03/04/2016
Aceptado: 08/12/2016
Sometido a evaluación por pares anónimos

Opiniones y ensayos

A revolução militar portuguesa de 1974 e suas implicações no turismo nacional

Eva Maria Marques Milheiro*

Instituto Politécnico de Portalegre (Portugal)

Resumo: Ao longo da sua curta história, vários acontecimentos se conjugaram, a nível social, político e conjuntural, que transformaram o turismo na atividade que é hoje em Portugal.

Volvidos 41 anos sobre um acontecimento marcante na história deste país – a revolução militar de 1974 – que teve implicações decisivas em vários setores da sociedade portuguesa, parece-nos pertinente refletir sobre as suas implicações no setor do turismo. Este artigo assumirá uma estrutura baseada na cronologia do turismo em Portugal desde os finais do século XIX, aprofundará os acontecimentos durante o período revolucionário e apresentará alguns dados sobre o turismo no pós 25 de abril, com maior incidência no estado da arte atual do setor.

Palavras-chave: Turismo; História do Turismo; Portugal; Revolução militar; 25 de abril.

The Portuguese military revolution of 1974 and its implications for national tourism

Abstract: Throughout its short history, several events came together, social, political and economic situation, which turned tourism in activity that is now in Portugal. Oped 41 years on a remarkable event in the history of this country - the military revolution of 1974 - which had decisive implications in various sectors of Portuguese society, it seems appropriate to reflect on its implications in the tourism sector. This article will take a structure based on the chronology of tourism in Portugal since the late nineteenth century, deepen the events during the revolutionary period and present some data on tourism in the post April 25, focusing on the current state of the art sector.

Keywords: Tourism; Toursm History; Portugal; Military Revolution; 25 april.

1. Introdução

A “consciência turística em Portugal” como defende Cunha (2010: 129), desponta no século XIX, em sequência da necessidade de resolver os problemas financeiros com que então o país se deparava.

Outros países europeus já tinham percebido a importância económica do turismo que, nos finais do século XIX, em resultado de profundas transformações tecnológicas, sociais e económicas que ocorreram nos países ocidentais, já se apresentava como uma atividade popular, atraindo turistas para estâncias balneares e climáticas.

Desde essa época que o turismo evoluiu muito em Portugal, em termos de organização, divulgação e impacto na economia e sociedade. Atualmente, este setor reveste-se de uma crucial importância para o país, não apenas pela sua relevância económica, mas também pela sua capacidade de projetar a imagem de Portugal no exterior, induzir o seu desenvolvimento social e contribuir para uma abertura ao mundo das mentalidade e cultura das suas gentes.

A frágil evolução do turismo em Portugal é comprometida com a revolução de 25 de abril de 1974, também conhecida por “revolução dos cravos”, que depôs o regime ditatorial do Estado Novo, vigente

* E-mail: eva@esep.pt

desde 1933, e iniciou um processo que viria a terminar com a implantação de um regime democrático, com a entrada em vigor da nova Constituição em 25 de abril de 1976.

Para se compreender de que forma o setor do turismo em Portugal foi afetado pelo 25 de abril, é necessário recluir um pouco e apresentar, de uma forma sucinta, alguns factos que marcaram o turismo desde que este começou a ter alguma expressão no país. Deste modo, este artigo assumirá uma estrutura baseada na cronologia do turismo em Portugal desde os finais do século XIX, aprofundará os acontecimentos durante o período revolucionário e apresentará alguns dados sobre o turismo no pós 25 de abril, com maior incidência no estado da arte atual do sector.

2. O turismo em Portugal – cronologia de desenvolvimento até 1974

Desde tempos imemoriais que se realizam viagens, motivadas por questões religiosas, de expansão dos impérios, de saúde, espírito de aventura e curiosidade. Eram, contudo, deslocações esporádicas, de uns quantos viajantes que não careciam de outra designação.

Nos finais do século XVI, surgem novos viajantes que percorrem a Europa à descoberta de novas culturas, à procura de novos conhecimentos ou pelo simples prazer das viagens. Como afirma Cunha (2010: 128), “*os europeus estão ávidos de saber: à descoberta dos novos mundos sucede-se a descoberta do céu; à exploração do espírito sucede-se a do corpo. Viajantes, astrónomos, médicos, físicos, matemáticos e filósofos consagram-se à busca do conhecimento e as viagens são um precioso auxiliar*”.

No século XVII, vulgariza-se o ritual da viagem como função educativa e cultural, com os jovens britânicos a realizar o tour cultural¹ por vários países da Europa.

Em Portugal, porém, o fenómeno é mais recente.

Como nos dá conta Lousada (2010), no que respeita às elites – aristocratas, juizes desembargadores, grandes negociantes, a vilegiatura nas praias e nas termas começa a ser habitual na primeira metade do século XIX. Não havendo estatísticas que nos permitam aferir o número de visitantes, podemos recorrer às descrições de Ramalho Ortigão, que viajava por todo o país considerando que “*nada há de mais valioso e propício à nossa higiene intelectual e moral do que as viagens*” (in Cunha, 2010: 129). O número de termas e praias descritas nos seus guias, publicados em 1875 e 1876, dão-nos a conhecer a geografia e a sociologia desses locais. Ramalho identifica 30 praias, procuradas por famílias das principais cidades (Lisboa, Porto, Coimbra), mas também pelos lavradores abastados. Os da Beira vão à Figueira da Foz, os do Alentejo a Troia, os do Minho à Póvoa do Varzim (Lousada, 2010).

A ida à praia - mesmo pelos menos abastados que procuravam ir pelo menos aos domingos, aproveitando as tarifas reduzidas oferecidas pela Companhia de Caminhos de Ferro Portugueses (Lousada, 2010; Ferreira e Simões, 2010), a frequência das termas e a visita aos monumentos mais importantes do país (Trilheira Tomar, Batalha, Alcobaça) entraram nos hábitos de lazer dos portugueses.

Note-se que o desenvolvimento dos lugares turísticos, adotando a terminologia usada por Ferreira e Simões (2010), está muito ligado à expansão da rede ferroviária. Como salientam estes autores, os caminhos de ferro foram relevantes para a mobilização dos fluxos, tanto internos como internacionais, para estes lugares. Destaque-se a inauguração do *Sud Express*, em 1887, que fazia a ligação entre Lisboa, Madrid e Paris. Pedras Salgadas, Vidago e Chaves são exemplos de termas que prosperaram graças à abertura da linha do Corgo (Henriques e Lousada, 2010).

Todavia, e devido a constrangimentos de ordem financeira, a modernização da rede viária não acompanhou o desenvolvimento desejado pelo país ao nível das acessibilidades. Em 1905 foi editada a primeira carta automobilística de Portugal, mas a verdade é que as estradas eram más, dificultando a circulação no país.

Em termos institucionais, o período da I República (1910-1926) fica marcado pela organização do IV Congresso Internacional de Turismo que recebe em Lisboa mais de 1500 participantes, e pretende reforçar o reconhecimento internacional do novo regime e atrair visitantes de outros países (Conselho Sectorial do Turismo, 2011). A criação da Repartição do Turismo, em 1911, no decorrer do congresso, coloca Portugal entre os primeiros países a criar uma organização oficial de turismo (Cunha, 2010), reconhecendo-lhe a importância que o setor poderá ter no equilíbrio das contas nacionais.

Não obstante a aposta institucional na organização do turismo português, outro problema condicionava o desenvolvimento do turismo, a falta de estruturas hoteleiras adequadas. A oferta consistia, sobretudo, em unidades de pequena dimensão, na sua maioria pensões e casas de hóspedes, perfazendo um total de pouco mais de 3000 quartos em todo o Continente (Henriques e Lousada, 2010). Refira-se, no entanto,

a existência de algumas unidades de luxo em Lisboa e Porto, e os Palaces do Buçaco e Vidago (este último inaugurado em 1910).

Neste início do século XX, importa destacar o Grande Projecto do Estoril, idealizado por Fausto de Figueiredo e desenvolvido pelo arquitecto francês Henry Martinet, ao estilo da estância francesa de Biarritz. Iniciado em 1914, é apenas em 1930 que são inaugurados o casino e o Palace Hotel (ver figura 4) e a extensão ao Estoril do *Sud Express*. Este hotel viria a tornar-se, na 2ª Guerra Mundial, num local de refúgio da realeza europeia e outras figuras internacionais proeminentes.

A Guerra de 1914-1918 teve consequências no fluxo de turistas estrangeiros que procuravam Portugal, provocando a sua diminuição e comprometendo a entrada de divisas. O contexto de guerra apresentou, no entanto, algumas potencialidades que a Sociedade de Propaganda de Portugal procurou potenciar: “*A situação política e geográfica especial de Portugal perante a conflagração europeia explica facilmente a afluência de estrangeiros, que teem escolhido o nosso país para nele esperarem tranquilamente a ocasião de regressarem à pátria*” (Ferreira e Simões, 2010: 81).

Em 1917, os acontecimentos da Cova da Iria colocaram Portugal no centro das atenções e levaram a que o local se viesse a tornar num dos principais polos de turismo religioso mundial.

Em 1919 ficaram concluídas as linhas do Vouga e do Corgo.

Entre 1920 e 1923 foram identificados 135 lugares turísticos. Como nos dão conta Ferreira e Simões (2010), em 1921 são criadas as Comissões de Iniciativa para criar e regulamentar as estâncias hidro-lógicas e, em 1923, é publicada em Diário da República a lista que classifica as estâncias – de praia, climatéricas, de altitude, de repouso e de turismo. Adotando um olhar geográfico sobre a distribuição destes lugares, não podemos deixar de referir que há uma maior concentração e diversidade de lugares turísticos no Norte do país, enquanto que a Sul apenas foram referenciados Setúbal, Lagos e Praias da Rocha e a estância termal de Monchique.

A instabilidade política e social marcou os anos 20. A partir de 1926, e com a instauração da ditadura militar (1926-1933), o “*medo das más influências vindas do exterior*” (Conselho Sectorial do Turismo, 2011: 8) faz com que a Repartição do Turismo fique dependente do Ministério do Interior. No mesmo ano foi regulamentado o jogo, passando a existir duas zonas permanentes na Madeira e no Estoril e algumas temporárias em Viana do Castelo, Espinho, Cúria, Praia da Rocha, Figueira da Foz e Sintra (Conselho Sectorial do Turismo, 2011).

Nesta década foi atribuída grande relevância à propaganda interna, com a obrigação de serem exibidos nas salas de cinema 100 metros de filmes portugueses, de preferência sobre paisagens nacionais (Conselho Sectorial do Turismo, 2011). A propaganda externa, da responsabilidade do recriado Conselho Nacional de Turismo, em 1929, também não foi descurada, uma vez que era do entendimento do regime que, se os estrangeiros visitavam pouco Portugal e o turismo ainda não constituía a fonte de receitas esperada, era porque “*Portugal ainda era um país ignorado*” (Cunha, 2010: 133). Para o tornar mais conhecido, foram desenvolvidas várias ações, das quais destacamos a presença nas exposições mundiais de Sevilha e Barcelona.

Na década de 30 continua a aposta na promoção, com a criação do Secretariado de Propaganda Nacional, sob direcção de António Ferro. As praias ganham adeptos, em contraste com o desinteresse pelas termas. O Estoril, a Figueira da Foz e a Póvoa do Varzim tornam-se locais de veraneio.

Em 1935, é criada a Federação Nacional para a Alegria no Trabalho, com a finalidade de criar as infra-estruturas destinadas às atividades culturais, desportivas e recreativas dos trabalhadores e suas famílias.

Esta década fica também marcada pelo desenvolvimento dos transportes aéreos. Lisboa passa a estar ligada a diversas capitais europeias e, a partir de 1939, aos Estados Unidos, através dos hidroaviões da Pan Am.

Outro acontecimento decisivo para a organização do turismo português respeita ao início da contabilização da entrada de estrangeiros em Portugal, pelo Instituto Nacional de Estatística.

Em 1940 foi organizada a Exposição do Mundo Português, integrada nas comemorações do duplo centenário da Fundação e Restauração de Portugal. Pretendia-se transmitir para o mundo uma imagem festiva e esplendorosa de Portugal e do regime. Apesar da guerra, a exposição foi um sucesso, tendo sido visitada por um milhão de pessoas (Conselho Sectorial do Turismo, 2011).

Como consequência de mais uma guerra, o fluxo de turistas voltou a diminuir drasticamente, mas foi substituído pela chegada de milhares de refugiados que passavam por Portugal rumo à liberdade. Devido ao parque hoteleiro insuficiente e com precárias condições, o Estado teve de distribuir por estâncias balneares por todo o país os estrangeiros em trânsito para as Américas.

A consciência da precariedade do alojamento, levou ao lançamento do projeto da rede nacional de pousadas, tendo a primeira sido inaugurada em Elvas, em 1942 (Fernandes, 2001). Pretendia-se “*alojar os visitantes e fornecer-lhes a alimentação no respeito do estilo de cada região*” (Lei 31.259 de 1 de Maio de 1941), proporcionando um acolhimento personalizado e de qualidade. Como dizia António Ferro (1942)² “*quando um hóspede deixar de ser tratado pelo nome, para ser conhecido pelo número de quarto que ocupa, estaremos completamente desviados do espírito das Pousadas*”.

Abriam-se mais cinco pousadas até ao final da década.

Em 1942 é inaugurado o aeroporto internacional da Portela e, em 1944, é criada a TAP (Conselho Sectorial do Turismo, 2011). Destaque-se, ainda, a melhoria da rede viária.

No início da década de cinquenta, Portugal enfrenta uma crise económica e o turismo continua a não ser alvo de uma política de desenvolvimento por parte do Estado. Pelo contrário, noutros países da Europa, o turismo começava a afirmar-se como um sector determinante na economia. Segundo Cunha (1997), em Itália o número de turistas (em 1950) rondava os 5 milhões e a França era visitada por mais de 3 milhões de turistas!

Em Portugal assistia-se à estagnação das receitas turísticas, não obstante o crescimento das entradas de estrangeiros no país entre 1946 e 1950, e a uma deficiente oferta hoteleira³, sendo o país visitado por apenas 0,3% dos turistas mundiais (Cunha, 1997).

Perante esta realidade, mas adquirindo uma crescente consciência acerca das potencialidades do país para o turismo, o Governo começou a encarar o setor como de grande interesse para a economia nacional e para a melhoria do reconhecimento externo do país. Como nos dá conta Cunha (1997), sob o ponto de vista político o país começava a ficar isolado internacionalmente e o turismo constituía uma forma de promover a sua imagem. Assim, houve uma preocupação em legislar e reorganizar o setor que culminou com a criação do Fundo de Turismo. Também foram criadas zonas de turismo administradas por comissões municipais ou juntas de turismo.

Nesta década, destaque-se, ainda, a abertura de alguns hotéis emblemáticos: o Grande Hotel da Figueira da Foz, o Infante de Sagres, no Porto, e o Ritz, em Lisboa (Conselho Sectorial do Turismo, 2011). O Galo de Barcelos é adotado como símbolo de Portugal.

A década de 60 fica marcada pelo desenvolvimento dos transportes aéreos, que favorecem o desenvolvimento do turismo nos países do sul da Europa. Portugal, e mais concretamente o seu regime que tão avesso tinha sido a apostar no turismo na década anterior, também se abre às potencialidades deste setor em expansão.

No início da década, as receitas do turismo externo que, em 1953, apenas representavam 5% do total das receitas provenientes das exportações de bens e serviços, atingiram, em 1961, quase 9% deste total (Cunha, 1997). A capacidade hoteleira aumentou consideravelmente⁴, mas estava praticamente toda concentrada no distrito de Lisboa (30%), seguindo-se os distritos do Porto (8,4%), Aveiro (7,5%) e Leiria (7,2%). O Algarve e a Madeira dispunham apenas, respectivamente, de 5% e 3,3% da capacidade hoteleira do país (Cunha, 1997). Os principais mercados emissores de turistas estrangeiros nesta altura eram o Reino Unido, a França e os Estados Unidos da América (60% no conjunto), o que denota uma grande dependência do turismo português destes mercados, agravada pelo facto do turismo se concentrar principalmente no distrito de Lisboa.

Em 1964 - fruto da recuperação económica dos países industrializados e do crescimento económico que se lhe seguiu, aliado à generalização do automóvel e das férias pagas e ainda ao desenvolvimento do transporte aéreo, que beneficiou os países da orla mediterrânica - as receitas turísticas atingiram um milhão de contos (Conselho Sectorial do Turismo, 2011), o que eleva o turismo a um papel de destaque na política portuguesa, sendo incluído, pela primeira vez, num Plano de Fomento, o Intercalar de 1965-1967. No III Plano de Fomento, em vigor entre 1968 e 1973, o turismo será encarado como “*setor estratégico do crescimento económico*” (Conselho Sectorial do Turismo, 2011).

Neste período surgem os grandes empreendimentos turísticos, no Algarve, Madeira e Troia, e constroem-se os aeroportos do Funchal e do Algarve, tornando-se, este último, no destino nacional mais procurado.

Em 1973 as entradas de estrangeiros ultrapassaram os 4 milhões, as receitas provenientes do turismo externo ultrapassaram os 13 milhões e, em todos os meios de alojamento, registaram-se cerca de 19 milhões de dormidas de estrangeiros. Pela primeira vez, as dormidas de estrangeiros na hotelaria ultrapassaram as dormidas de nacionais, sendo os principais mercados externos provenientes da Alemanha, Espanha, França, Reino Unido e Estados Unidos da América (Cunha, 1997).

Para corresponder ao acréscimo de procura, aumentou-se a oferta hoteleira que, em 1973, atingiu as 86 mil camas, com o Algarve a deter cerca de 16% da mesma (Cunha, 1997). O Sol e Praia passa a ser o principal produto turístico do país.

3. O Turismo em Portugal no período revolucionário

A evolução do turismo nas décadas anteriores, e particularmente no início da década de 70, é comprometida com a revolução de 25 de abril de 1974, que depôs o regime ditatorial do Estado Novo, vigente desde 1933, e iniciou um processo que viria a terminar com a implantação de um regime democrático, com a entrada em vigor da nova Constituição em 25 de abril de 1976.

O turismo nacional foi seriamente afetado, com as entradas de estrangeiros a passar, em 1975, para 48% das entradas registadas em 1973, e as receitas a descer dos 13,5 milhões de contos em 1973 para 9,2 milhões (Cunha, 1997).

Por outro lado, as alterações a nível institucional, com a intervenção do Estado nas principais empresas do sector e posterior desintervenção (Cunha, 1997), levaram à estagnação da construção de um considerável número de empreendimentos turísticos. Como nos é relatado por Cunha (1997), até 1977 a capacidade hoteleira aumentou, por via do término das construções iniciadas antes de 1974, mas a partir daí estagnaram até à década seguinte.

Este período é marcado por profundas transformações a diversos níveis, económico, social e político, que criaram dificuldades ao turismo português, não apenas pela diminuição das entradas de visitantes estrangeiros e receitas associadas ao turismo, mas também pela degradação do parque hoteleiro, falta de investimento na qualificação dos trabalhadores do turismo e restrições às saídas de divisas que comprometeram o negócio das agências de viagens. À hotelaria, valeu o afluxo de grandes massas de retornados das ex-colónias que foram alojados em várias unidades hoteleiras.

A tutela do turismo é alterada várias vezes durante o período de 1974 a 1976 até que, em 1976, é criado o Ministério do Comércio e Turismo, em que se integra a Secretaria de Estado do Turismo. Ainda em 1976, é criada a ENATUR – Empresa Nacional de Turismo que, entre outras funções, vai assumir a gestão da rede de pousadas

A política do turismo neste período de 1974 a 1976 é marcada pelo desinteresse face ao setor, que não é ainda considerado relevante para a economia. Aliada a esta perspetiva, persiste uma atitude dual face ao turismo. Se, por um lado, este é encarado pelas forças de esquerda como sendo benéfico para as classes trabalhadoras (numa perspetiva de férias e ocupação dos tempos livres) e como potenciador da fraternidade entre os povos, por outro lado, o turismo proveniente do exterior é encarado como comprometedor para os valores locais.

4. O turismo no pós 25 de Abril

Findo o período revolucionário, o turismo cresce a um ritmo acelerado. Após uma quebra acentuada da procura turística nos anos de 1974, 1975 e 1976, a partir de 1977 o número de visitantes estrangeiros vai voltar a subir⁵, e o turismo interno também vai conhecer um crescimento nunca antes visto, fruto das regalias sociais conquistadas com o 25 de abril e o fim do ambiente opressivo da ditadura. As classes com menos capacidade económica começam a fazer férias em território nacional, fazendo com que o número de campistas e caravanistas aumente significativamente.

Afirmada definitivamente a sua importância económica e social, o setor passa a ser objeto de diversas medidas com o intuito de o fomentar, nomeadamente ao nível da valorização das infra-estruturas, da promoção turística, do financiamento à atividade turística e da formação. São cruciais nesta fase a Direção-Geral do Turismo, a ENATUR, o Conselho Nacional de Turismo, o Instituto do Estado para o Fomento do Turismo, o Centro Nacional de Formação Turística e Hoteleira e os Órgãos Regionais e Locais de Turismo.

No período compreendido entre 1980 e 1992, Portugal registou a nível europeu, uma das mais elevadas taxas de crescimento, tanto nas entradas como receitas turísticas.

A década de 80 é marcada pela preocupação em criar um turismo de qualidade, com apoio financeiros estatais à requalificação e aumento do parque hoteleiro, e uma aposta num novo tipo de produto, o Turismo em Espaço Rural. É de destacar, ainda, nesta década a criação de treze Regiões de Turismo, e o surgimento de novos destinos que começam a atrair visitantes nacionais e estrangeiros. Em 1985, Portugal ultrapassa a fasquia dos dez milhões de visitantes estrangeiros (Conselho Sectorial do Turismo, 2011) e, com a entrada na CEE, em 1986, reforçou a sua posição na Europa como destino turístico.

O turismo passou, cada vez mais, a ser encarado como um fator essencial para o desenvolvimento. No entanto, e numa tendência que Cunha designou por “*euforia utópica*” (1997, p. 97), este desenvolvimento nem sempre se processou da melhor forma, nomeadamente no Algarve, onde a especulação imobiliária

associada ao setor conduziu a graves desequilíbrios ambientais e ao desenvolvimento de uma economia paralela, por via do crescimento do alojamento não classificado.

Durante a década de 90 acentua-se a concentração da oferta turística no Algarve, Lisboa e Madeira, a dependência de poucos mercados emissores (Espanha, Reino Unido e Alemanha) e uma oferta pouco diversificada.

Não obstante estes problemas estruturais do setor, a época de 90 também se destaca pelas ações de promoção turística desenvolvidas no estrangeiro e no próprio país, pelo aumento da procura interna, pela expansão da rede de Turismo em Espaço Rural e Pousadas de Portugal e pela aposta em projetos de revalorização cultural e patrimonial, como as Aldeias Históricas. Surge um novo símbolo para o turismo português, da autoria do artista plástico José de Guimarães.

Nas décadas seguintes o turismo em Portugal desenvolveu-se muito significativamente, tendo-se tornado crucial para a economia do país e desenvolvimento regional e no efeito multiplicador que gera noutros setores. Estima-se que, atualmente contribua em cerca de 10% para o PIB, tendo apresentado receitas, em 2011, superiores a 8 mil milhões de euros (Turismo de Portugal, 2012) e, em 2013, superiores a 9 mil milhões de euros (Turismo de Portugal, 2014).

A sua expressão internacional é muito significativa, tendo recebido mais de 14 milhões de visitantes em 2013. Em 2012, Portugal integrava o Top 15 de destinos europeus com maiores receitas atribuídas ao turismo (8600 milhões de euros) (Turismo de Portugal, 2014). Em Maio de 2014, as receitas atribuídas ao turismo rondavam os 3200 milhões de euros (Turismo de Portugal, 2014). E, em 2015, nos primeiros dois meses, face ao período homólogo do ano anterior, as receitas turísticas subiram 14,4% para mais de 1,1 mil milhões de euros, enquanto as dormidas de estrangeiros cresceram 9,5% (Banco de Portugal, 2015^o).

5. Conclusão

Neste artigo revimos alguns dos acontecimentos mais marcantes do turismo português, tendo sido destacado o período compreendido entre 1974 e 1976, no qual as consequências da revolta militar se fizeram sentir. Porém, nos anos que se seguiram, o turismo português recuperou, quer em termos de número de visitantes internacionais, quer de receitas, tendo-se, aos poucos, e em sequência de políticas diversas de organização, investimento e promoção do setor, transformado numa das principais atividades económicas do país.

O turismo democratizou-se e globalizou-se nas últimas duas décadas, sendo hoje acessível a vastas camadas da população, ao que não é alheio o desenvolvimento dos transportes aéreos, ou o surgimento das companhias aéreas *low cost* e fórmulas de alojamento para todos os tipos de clientes. Apostou-se noutros tipos de produtos, mais diversificados e, em alguns casos, dirigidos a nichos de mercado, atenuando a grande dependência do produto sol e praia.

Portugal afirmou-se como um destino de qualidade, constando nas listas de cada vez mais consumidores dispostos a descobrir as suas riquezas patrimoniais, culturais e naturais. O reconhecimento internacional da qualidade e variedade da oferta turística portuguesa está patente nas mais de 50 distinções que recebeu em 2013, das quais se destacam, entre outros, cinco prémios mundiais e nove europeus dos World Travel Awards, e a eleição como “melhor país para viajar” pela Conde Nast Traveller.

Bibliografia

- Brito, Sérgio P.
2003. *Notas Sobre a Evolução do Viajar e a Formação do Turismo* (Volume II). Lisboa: Medialivros.
Conselho Setorial do Turismo
2011. *90 Anos do Turismo em Portugal*.
Cunha, Licínio
1997. *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: McGraw-Hill.
Cunha, Licínio
2010. “Desenvolvimento do Turismo em Portugal: os Primórdios”. *Fluxos & Riscos*, 1: 127-149.
Fernandes, Nuno
2001. “Enatur Pousadas de Portugal, Uma alavanca para o turismo de qualidade”, *Informar Portugal*.
Lisboa: ICEP.

Ferreira, Carlos e Simões, José M.

2010. “Portugal Turístico ao Tempo da I República: Espaços, Lugares e Projetos”. Em Lousada, Maria A. e Pires, Ana P. (Coord.), *Viajar, Viajantes e Turistas à Descoberta de Portugal no Tempo da I República* (pp. 77-98). Lisboa: Comissão Nacional para as Comemorações do Centenário da República e Turismo de Portugal.

Fonseca, Fernando e Ramos, Rui

2008. “Dinâmicas do turismo em espaço rural em regimes de baixa densidade: o exemplo de Almeida” em *Colóquio Ibérico de Estudos Rurais – Cultura, Inovação e Território*, 23 a 25 de outubro, Coimbra, Portugal.

Henriques, Eduardo B. H e Lousada, Maria A.

2010. “Férias em Portugal no Primeiro Quartel do Século XX. A Arte de Ser Turista”. Em Lousada, Maria A. e Pires, Ana P. (Coord.), *Viajar, Viajantes e Turistas à Descoberta de Portugal no Tempo da I República* (pp. 77-98). Lisboa: Comissão Nacional para as Comemorações do Centenário da República e Turismo de Portugal.

Jesus, Lúcia, Kastenholz, Elisabeth e Figueiredo, Elisabete

2012. “Os promotores do TER - Motivações, perfil, objetivos e ações de marketing”. *Revista Turismo & Desenvolvimento* 17/18: 1371-1386.

Lousada, Maria A.

2010. “Viajantes e Turistas. Portugal, 1850-1926 Em Lousada, Maria A. e Pires, Ana P. (Coord.), *Viajar, Viajantes e Turistas à Descoberta de Portugal no Tempo da I República* (pp. 77-98). Lisboa: Comissão Nacional para as Comemorações do Centenário da República e Turismo de Portugal.

Mill, Robert e Morrison, Alistair

1992. *The Tourism System – an introductory text*, Second Edition. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Milheiro, Eva

2015. Turismo. Em Reis, António, Rezola, Maria Inácia e Santos, Paula (Coords.), *Dicionário de História de Portugal*. Porto: Editora Figueirinhas (no prelo).

Pina, Paulo

1988. *O Turismo no século XX*. Lisboa: Lucidus.

Turismo de Portugal

2012. *O Turismo em Números 2012*. Lisboa: Turismo de Portugal.

Turismo de Portugal

2014. *O Turismo em Números 2014*. Lisboa: Turismo de Portugal.

Notas

¹ A Grand Tour é um marco incontornável da história do turismo. Consistia num ritual educativo, que teve o seu início nos finais do século XVII. A educação dos cavalheiros britânicos não ficava completa sem terem passado três anos a viajar pela Europa, por países como a França, Itália, Alemanha, Suíça e Países Baixos (Mill & Morrison, 1992). Foi com a Grand Tour que o viajante passou a ser, pela primeira vez, designado por turista, associando o lazer e a ânsia de conhecimento ao prazer da descoberta de países, monumentos, tradições, sabores e culturas diferentes.

² Retirado de www.enatur.pt (consultado em 11 de Julho de 2014)

³ Em 1949, a capacidade hoteleira era de cerca de 17540 camas, a maior parte em pensões modestas, quando na Grécia já existiam 29 mil camas e na Holanda 80 mil (Cunha, 1997).

⁴ Em 1953 a capacidade hoteleira era de 24 mil camas e, em 1963, 57 mil (Cunha, 1997).

⁵ Em 1979 as entradas de estrangeiros atingiram um novo máximo (mais de 5 milhões) proporcionando 46 milhões de contos de receitas externas (Cunha, 1997).

⁶ Consultado em <http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/estatisticas/quadrosestatisticos/receitas/> (acedido em 8 junho 2015).

Recibido: 08/06/2015

Reenviado: 28/01/2016

Aceptado: 20/02/2016

Sometido a evaluación por pares anónimos



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

Crónica de eventos

Seminário internacional a globalização e a gastronomia – resumo

Xerardo Pereiro Pérez*

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

“A Globalização e a Gastronomia- Um Caso de Estudo na Valorização Económica da Identidade do Território” – Casa de Mateus (Vila Real – Portugal), de 25 a 27 de novembro de 2016, coordenação: Miguel Poiares Maduro e Teresa Albuquerque.



PROGRAMA

Sexta-feira, 25 de Novembro

Durante a tarde receção e instalação dos convidados

19:00 – Prova de vinhos na Adega de Mateus

20:00 – Jantar e introdução ao Seminário no Antigo Lagar de Azeite (Residência de Artistas):

Eduardo Marçal Grilo, presidente do IICM e Fernando Albuquerque, Diretor-delegado da Fundação da Casa de Mateus: boas vindas e abertura do Seminário

Miguel Poiares Maduro, coordenador do Seminário, introdução e apresentação da conferência

21:30 Conferência de abertura por Daniel Innerarity “*Comer en la sociedad del riesgo*”

Sábado, 26 de Novembro

Sessão 1 – 09:00-11:00 no Barrão da Casa de Mateus

Da produção local ao mercado global: os desafios do conhecimento, da marca e da distribuição e outras variáveis relevantes para o sucesso global da gastronomia local.

Conferencistas convidados:

- Guido Caldarelli (IMT Lucca) *Food and Complex Systems*. (20’)

- Carlos Coelho, *branding - ivity Corp.*. (20’)

Discussão e coffee break

* Professor da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal); investigador do Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (CETRAD) E-mail: xperez@utad.pt

Sessão 2 – 11:00-12:45

O Impacto da Globalização no Douro

Sessão moderada por Nuno Magalhães.

Conferencistas convidados:

- Jorge Dias

- Tim Hogg

13:00-14:30 - almoço-conversa, com João Magalhães Rodrigues e Duarte Calvão (Coordenador do Projecto Gastronomia da Associação de Turismo de Lisboa).

Sessão 3 – 15:00 – 18:00

Cultura, Gastronomia e Desenvolvimento Regional

Introdução ao painel: José Tavares

Soluções Criativas para Regiões Atrativas e Competitivas, Ragnar Siil

Gastronomia, um recurso cultural e criativo para o Desenvolvimento Regional, Jannie Versteergard
Estratégias para estimular a produtividade nas zonas de baixa densidade, Joaquim Oliveira Martins, OCDE

Tea-break Ervas Finas

- Criatividade e Empreendedorismo em zonas de baixa densidade. Ragnar Siil, Guilherme Vitorino, Nuno Magalhães, Duarte Calvão, Nuno Augusto e Teresa Albuquerque

19:30 - Jantar

Domingo 27 de Novembro

Sessão 4 – 10:00 – 12:00 no Barrão da Casa de Mateus

Internacionalização de produtos agro-alimentares, marca, produtos e território.

Introdução ao painel:

Alguns casos de referência:

Allegra Antinori – Rede de Restaurantes

Diogo Rocha - Quinta de Lemos

Graça Saraiva - Ervas Finas

Jorge Seródio e Sandra Tavares - Wine & Soul

Alexandrina Fernandes e Alberto João Fernandes de Gimonde: Bísaro, Salsicharia Tradicional

O Caso da Gastronomia Basca: Elena Urdaneta Diretora de Investigação do Basque Culinary Institute

O caso do Movimento gastronómico nórdico: Fia Gulliksson, - Food in Action

Almoço e Encerramento

Participam também na qualidade de *discussants* e/ou moderadores: António Belém Lima, António Fontainhas Fernandes, António M. Cunha, Artur Cristóvão, Helena Teles, Hernâni Gouveia, Luís Ramos, Paulina Mata, Paulo Morais Vaz, Pedro Santa-Clara Gomes, e o relator das sessões Xerardo Pereira

Este seminário teve a coordenação de Miguel Poiars Maduro e de Teresa Albuquerque.

1. Resumo – sumário longo

O filósofo Daniel Innerarity (cf. <http://www.danielinnerarity.es/>) abriu o seminário com uma palestra sobre a comida na “sociedade do risco”, afirmando que não sabemos o que comemos, que a ligação entre comida e território é, cada vez mais, inexistente, e que o processo de industrialização da comida promove novos mistérios e desafios. Comer pode representar um prazer ou um horror, tornando-se imperioso recuperar a confiança face aos escândalos na alimentação (ex. “vacas loucas”). Afirmou também que somos omnívoros e que a natureza dotou-nos de instinto para comer mas não de um instinto para questionar o que comemos, algo determinado ou em concreto. Segundo este filósofo a comida é algo que oscila entre a escassez e a sua sobreabundância, afirmando, por último, e como moral da história, que hoje comemos o mundo e que necessitamos de uma nova política para o “carro de compra” (consumo).

No debate que se seguiu, abordaram-se as seguintes questões: a) vivemos num mundo “gastro-anómico” (ideia de Fischler, sociólogo da alimentação); b) um terço da comida é global e dois terços ligada aos contextos locais; c) o convívio à mesa tem vindo a perder importância; d) a produção massiva destrói

ou não a diversidade alimentar?; e) do ponto de vista histórico, o aumento da produção de alimentos possibilitou a criação de cidades, mas temos que tornar o mundo mais sustentável, recuperar a confiança dos consumidores, criar regras claras, atender às perceções sociais e às relações entre comida e territórios; f) Existem muitos lugares no mundo que não têm possibilidades de escolha de boa comida, daí a preocupação pela distribuição e as desigualdades.

No sábado dia 26 de novembro, a primeira sessão do dia foi dedicada a pensar a relação entre a produção local e os mercados globais. A mesa foi moderada por Miguel Poiães Maduro e, em primeiro lugar, o físico Guido Caldarelli (cf. <http://www.guidocaldarelli.com>) falou de redes e gastronomia. Referiu este autor que a alimentação está inserida em sistemas complexos de redes e interligações. Após colocar o exemplo do psicólogo social Stanley Milgram, sobre as cadeias de relações sociais nos EUA nos anos 1960, sublinhou como a comida pode ser interpretada a partir de uma rede de ingredientes, produtos e países.

De seguida, Pere Castells (cf. <http://perecastells.com/>), professor de química e ciência alimentar da Universidade de Barcelona, analisou a relação entre ciência e gastronomia. Começou a sua intervenção por referir que esta é uma relação antiga e questionou sobre se a tecnologia tem eliminado a tradição. Em resposta, o próprio afirmou, categoricamente, que a tradição tem uma relação íntima com a inovação, na sua vertente tecnológica, pelo que as duas não se anulam, mas complementam-se. Segundo este orador a cozinha é um espaço no qual as ideias e a criatividade mais se podem exprimir. Colocou o exemplo do micro-ondas (barato, limpo, sustentável e rápido) para sustentar esta ideia e, sobre outro ponto de vista, para demonstrar como será a tecnologia culinária da sociedade do futuro.

A continuação deveu-se na gastronomia molecular, que de acordo com ele é um movimento científico (ex. Harold McGee: *On Food and Cooking*) e não culinário, que só no século XXI passa aos cozinheiros, especialmente aos grandes “chefs”. Neste sentido, partilhou o exemplo da invenção do caviar de azeite de oliveira, que ajudou a criar, em colaboração com uma empresa catalã. A partir de um elemento da tradição (azeite), associado ao conhecimento científico, conseguiram criar um produto com uma mais-valia económica, social e ambiental, passando dos 5 Euros o quilo, preço de venda ao público de azeite, para 70 Euros o quilo, preço de venda ao público de caviar de azeite. Em seguida, partilhou os conteúdos do seu livro “A Cozinha do futuro” e afirmou que as universidades (ex. Harvard School of Engineering and Applied Sciences, Universidade de Barcelona) tinham legitimado a cozinha molecular. Nesta parte da sua comunicação, não poupou críticas à indústria alimentar pelo facto de tentar apropriar-se da tradição. O orador continuou a sua palestra com uma explicitação dos novos desejos da sociedade, desejos esses que passam por comer bem, rápido, fácil, sem cozinhar e com qualidade, mas sublinhando a necessidade de despertar consciências responsáveis nos jovens, que “comem mais com os olhos” (estética) do que pelo sabor (gosto). Defendeu, ainda, a importância de construir uma relação entre a responsabilidade social e a cozinha, a partir da qual se crie integração social, se lute contra a pobreza e se denuncie socialmente as injustiças. Como conclusão, refletiu sobre o valor da ligação entre ciência, cozinha e saúde orientada a adultos e crianças (ex. *The Food Lab for Kids*; cf. <http://thefoodlabharvard.wixsite.com/thefoodlab/ourmission>; *Gastrocultura*, cf. <http://www.gastroculturamediterranea.com>).

O último orador desta primeira sessão foi Carlos Coelho (cf. <http://www.ivity-corp.com/>), um especialista em criação de marcas, que o próprio associa a territórios materiais e simbólicos. De acordo com o orador, as marcas apresentam componentes de quatro tipos: funcionais, estéticos, sociais e emocionais. E na base destas estão as perceções sociais.

Direccionado aos participantes, Carlos Coelho lançou a questão “um país é uma marca?”, esclarecida após introduzir a relação entre identidade e economia, e partilhar exemplos de marcas alimentares portuguesas com impacto (ex. Peixinhos da horta). Debruçou-se, por último, sobre a filosofia potencial de uma marca alimentar portuguesa: o futuro vem sempre do passado; temos um mercado lusófono importante; as marcas são sonhos humanos perpetuados na economia – ex. Fernão de Magalhães; precisamos de poesia e imaginação para criar marcas com significado global.

No debate desta primeira sessão verificaram-se tensões entre, por um lado, a localidade, o território, as marcas e a identidade; e por outro, as redes e as conexões entre esses elementos. Um conceito que de certa forma ultrapassa essa falsa dicotomia é o de “glolocal” ou noutra versão, “glocal”, para definir a conexão entre o local e o global. Mas essa conexão precisa, segundo a opinião de alguns presentes, de mais controlo, uma vez que face à complexidade dos sistemas alimentares, não basta influenciar as escolhas pessoais para um consumo alimentar responsável, mas antes, reforçar o controlo e planificação política da fileira alimentar. Citou-se, como exemplo, o facto de apenas dez companhias controlarem a maior parte da cadeia global da alimentação, o que representa uma grande concentração do poder em poucas mãos. Outras ideias importantes do debate prenderam-se com a utilização da ciência para criar comida capaz de melhorar as condições de saúde dos consumidores e de resolver problemas específicos

de saúde em determinados segmentos de mercado (ex. os mais idosos). Simultaneamente, questionou-se a gastronomia como uma forma de arte, que une os sentidos com a produção agrícola.

A segunda sessão do dia focou o efeito da globalização na região do Douro, foi moderada por Nuno Magalhães e contou com a presença dos oradores Jorge Dias e Tim Hogg. Jorge Dias¹⁾ fez uma exposição minuciosa da evolução económica e política da região do Douro, desde o século XVIII, tendo como fio condutor o vinho do Porto e os vinhos do Douro. Em 1703 assinou-se o tratado de *Methuen* entre Portugal e Inglaterra, o que representou o monopólio inglês da importação de vinhos. Em 1756 criou-se a primeira denominação de origem do vinho do Porto, resultando na diferenciação e qualificação deste produto. Hoje em dia o vinho do Porto é um produto globalizado, o que fica patente nos 86% da produção destinada à exportação. Num contexto de mais mercados, mais marcas e de uma maior aposta na internacionalização, o caminho apontado pelo orador passa pela personalização e adaptação aos gostos dos consumidores e às suas preferências. Esta ideia foi ilustrada com base na diversidade étnico-nacional das preferências pelos diferentes vinhos do Porto²⁾.

Em relação aos vinhos do Douro, a tardia definição do território como denominação de origem (1982) e a forte concorrência internacional já existente, resultaram numa árdua – e por vezes impossível – tarefa de imposição nos mercados externos, nomeadamente junto dos grossistas e retalhistas. Apesar das características dos vinhos durienses se destacarem junto dos especialistas do “novo mundo” vitícola, o regulador e, conseqüentemente, definidor de tendências, é o mercado global.

Esse mercado global, o dos vinhos de mesa, é dominado por 12 países, e tem vindo a registar uma tendência crescente de consumo, patente no aumento de 2,7% verificado no período de 2009 a 2013. Impõe-se a seguinte questão: “Quais os caminhos apontados para o futuro?” Tendo em consideração as exigências do mercado, o excesso de regulamentação do vinho na Europa e os desafios inerentes à exportação (profissionalismo e investimento) propuseram-se as seguintes soluções:

- a) A Inovação sobre a tradição (entendida como o somatório de práticas ancestrais), pois a tradição, *per si*, não é garantia de futuro;
- b) A não padronização do vinho e dos gostos, respeitando a diversidade de castas, alturas, vinhos, produções confidenciais, nichos de mercado e restantes fatores associados;
- c) A potenciação do papel da UTAD como “escola de campeões” no sucesso dos vinhos do Douro, bem como a ligação entre a academia e a indústria;
- d) A não generalização dos casos isolados de sucesso, face aos problemas na economia do vinho;
- e) A gestão eficaz da oferta, face às dificuldades inerentes ao tecido produtivo regional, em detrimento do controlo da procura;
- f) Os custos de produção do vinho do Douro são financiados pelos benefícios económicos do vinho do Porto.

Finalmente o orador fez uma reflexão muito criteriosa sobre o papel da globalização na região e assinalou as suas duas faces. Por um lado, beneficiamos dela; mas por outro também somos prejudicados. Neste sentido, colocou o exemplo do *Transatlantic Trade and Investment Partnership* (TTIP) entre Europa e os EUA; ou de como Portugal exporta 420.000 caixas de vinho do Porto para os EUA. Fez, ainda, alusão a uma “globalização devidamente negociada”, que possibilite atingir níveis satisfatórios de sustentabilidade, ainda que esta última dependa, exclusivamente, de todos os agentes envolvidos (desde o produtor ao consumidor). Concluiu com a ideia que este é um problema coletivo e que eram precisos diagnósticos económicos da fileira do vinho e não apenas opiniões sobre o assunto.

Por sua vez, Tim Hogg³⁾, especialista em ciência alimentar da Universidade Católica do Porto e colaborador da UTAD no projeto *Inovine Wine*, defendeu duas ideias chave. A primeira referente à nova relação entre tecnologia e alimentação, que significou uma nova interação entre produtores e consumidores. A segunda, relacionada com a importância da investigação ligada aos produtores, aproximando as universidades das indústrias alimentares.

No debate que se seguiu questionou-se e comparou-se o grau de organização do setor do vinho com relação ao setor do calçado em Portugal. Discutiram-se, adicionalmente, outras questões sem que, no final, se tenha alcançado um consenso. Essas questões são apresentadas de seguida: Estão os vinhos portugueses organizados? Existe uma boa promoção exterior dos produtos portugueses? A investigação deve ser guiada pelas universidades ou pelas indústrias? Existe uma comida portuguesa como marca global associada aos vinhos que atue de embaixadora, como acontece noutros países?

No final do confronto de ideias desta sessão, seguiu-se um excelente almoço com produtos locais, onde o “prato principal” se serviu sob a forma de um debate entre o cozinheiro João Magalhães e o

gastrónomo Duarte Calvão. Duarte Calvão⁴, jornalista e crítico gastronómico elaborou um discurso à volta da questão de como transformar ou adaptar a gastronomia portuguesa, com o propósito de alcançar a internacionalização. Nesse seguimento, propôs um olhar cuidado sobre a gastronomia local, com especial foco na melhoria da qualidade da oferta, numa clara alusão à importância dos produtos locais e regionais. Concluiu afirmando que o sul da Europa é tido como “centro do mundo gastronómico”, pelo que é crucial aproveitar esta imagem mental do consumidor. Por seu turno, João Magalhães⁵, cozinheiro do restaurante Feitoria em Lisboa, assumiu uma visão diferente, em comparação com o discurso anterior, afirmando ser necessário criar uma marca para exportar a tradição e os nossos produtos. No fundo, vender nos mercados externos a cozinha portuguesa e alcançar uma escala global, tal como o fizeram a cozinha italiana, peruana e/ou espanhola. Também afirmou que Portugal era um país atlântico que tinha que gerar consciência sobre outros alimentos potenciais e alternativos (ex. a xaputa), produzir uma cozinha portuguesa tradicional com inovação (ex. do chef Nuno Mendes em Londres). Este diálogo entre cozinheiro e gastrónomo suscitou a intervenção dos presentes, o que resultou no esclarecimento e avaliação do desempenho atual e das potencialidades futuras para a gastronomia portuguesa:

- a) Os restaurantes portugueses no estrangeiro como caso de sucesso e internacionalização da comida nacional;
- b) A necessidade de cooperação entre chefs e produtores;
- c) A necessidade de enaltecer os casos positivos e certificá-los;
- d) Melhorar a logística e o transporte de alimentos e produtos dentro do país;
- e) A importância de articular o campo e a cidade, criando fileiras de produtos locais;
- f) A aposta na “cozinha de estação” – sazonal;
- g) A articulação entre a tradição e a inovação (ex. em restaurantes, adegas, etc.), como forma de melhorar a alimentação e a gastronomia;
- h) A ausência de uma distinção e um capital diferencial nos nossos produtos, exemplo da cadeia “Nando’s” (conta com mais de 200 restaurantes no Reino Unido; o pastel de nata; a Super-Bock; o “frango”; as peras rochas).

Na terceira sessão do dia, moderada por José Tavares, fizeram uso da palavra: Ragnar Sill, Jannie Versteergard e Joaquim Oliveira Martins. Ragnar Sill⁶, especialista em políticas culturais e indústrias criativas, e sócio fundador do *think-thank Creativity Lab - creative economy* introduziu diversos temas para discussão, considerados como ideias para gerar mais-valias (economia da experiência, desenho, memória, história e técnicas).

- a) criatividade e modelos culturais,
- b) eventos e impactos económicos,
- c) ecossistemas económicos viáveis,
- d) estória ou *storytelling*.

Como forma de concretizar as ideias introduzidas, o orador analisou os casos práticos da Geórgia e de Estónia, país de onde é natural.

Por outro lado, Jannie Vestergaard⁷ apresentou uma visão distinta em relação ao conceito de criatividade. Começou por estabelecer uma ligação com o conceito de sustentabilidade e ao *cluster* entre universidades, empresas e setor público. De acordo com a sua linha de pensamento, é importante a promoção de condições para a criação de empresas. A região sul da Suécia, Skania, é disso um exemplo, tendo-se convertido numa região gastronómica, onde se favorecem os pequenos produtores, o turismo culinário e a criação de redes. Como elementos chave do sucesso deste caso de estudo, a oradora sublinhou a identidade, o orgulho, a autoestima coletiva, o sentido do lugar e a paixão dos locais, acrescentando outros fatores como a visibilidade, a acessibilidade, a cooperação e a qualidade, realçando a importância da cooperação.

O terceiro orador da sessão foi Joaquim Oliveira Martins, economista da OCDE, que analisou a produtividade em regiões de baixa densidade, a desigualdade entre países e entre as diferentes regiões de cada país. Um dos seus grandes contributos ficou associado à análise da produtividade das áreas rurais, que segundo ele depende de três fatores: a proximidade ou distância aos centros urbanos; a presença de setores transacionais exportadores e o custo do trabalho. No seguimento, o orador colocou a questão do aumento da produtividade destas áreas, refletindo sobre a diferença entre dependência e desenvolvimento e a necessidade sentida de criar uma política rural 3.0, isto é, uma política capaz de garantir o bem-estar multidimensional, uma maior cooperação rural-urbana e a descentralização.

Após uma magnífica prova de chás da empresa transmontana Ervas Finas (empresária Garça Saraiva), a sessão foi encerrada com uma conversa sobre criatividade e empreendedorismo, dando seguimento a algumas das questões abordadas anteriormente. Nuno Augusto apresentou o projeto *Regia Douro Park*, uma cooperação entre a Câmara Municipal de Vila Real, a UTAD e o tecido empresarial regional, com destaque para a agroindústria e respetiva incubadora de empresas. Nuno Magalhães, professor emérito da UTAD e especialista em viticultura, falou-nos da grande transformação que o Douro experimentou em termos vitivinícolas desde os anos 1970. Por último, Duarte Calvão destacou o vinho como um produto gastronómico e a gastronomia como uma escolha, alertando os produtores para a necessidade de promover o seu destino e ir ao encontro das necessidades do mercado. Como exemplo, citou o caso prático de sucesso do Restaurante Flor de Sal (Mirandela).

No domingo, dia 27, a sessão centrou-se na temática da internacionalização dos produtos agroalimentares que contou com a participação de vários produtores locais, nacionais e internacionais. Num rico debate todos destacaram o agenciamento, o reforço de poder, a paixão e o liderado dos projetos. Elena Urdaneta, do *Basque Culinary Center* – Centro Culinário Basco⁸, foi a primeira oradora, apontando a adaptabilidade das tradições culinárias aos novos contextos globais. Simultaneamente, demonstrou como um projeto educativo, no âmbito da alimentação, pode gerar uma cadeia de valor com base na interdisciplinaridade, na relação e redes articuladas entre chefs, inovação e investigação.

Jorge Seródio, da empresa duriense *Wine and Soul*⁹, fez uma apresentação desta pequena empresa de vinhos de primeira qualidade, sita em Vale de Mendiz (Pinhão – Alijó). O projeto, iniciado em 2001, com dois hectares de vinha e com a crença de que o Douro é algo mais do que vinho do Porto, conta hoje com 9 trabalhadores, 27 hectares de vinha e um volume de vendas superior a 27.000 garrafas, com destaque para a marca “Pintas”, que tem contribuído para reinventar o Douro enquanto região. Como lição, este projeto apresentou uma experiência assente no investimento na vinha e não na tecnologia, o que, em termos práticos, resultou numa melhoria substancial da qualidade do vinho, substanciada no reconhecimento internacional alcançado e nos 20 países para os quais exporta uma parte da produção. Jorge Seródio concluiu a sua intervenção atribuindo o sucesso à qualidade do vinho, em detrimento das estratégias de marketing, afirmando, categoricamente, “a nossa publicidade é o nosso vinho”.

A terceira experiência da sessão foi apresentada pelos jovens irmãos Alexandrina e Alberto João Fernandes, da empresa Bísaro¹⁰. O projeto foi iniciado em 1935 pelos seus avós, à data comerciantes de profissão, que se deslocaram da aldeia de Carção para a de Gimonde (próxima da cidade de Bragança). Em 1984 a família concentrou a atividade profissional numa taberna-comércio e o seu pai, estudante de Zootecnia no antigo Instituto Politécnico de Vila Real, criou um matadouro para, mais tarde, se dedicar à gestão de um restaurante-taberna (hoje Restaurante Dom Roberto) e de um empreendimento de turismo rural. No ano 2010 criaram uma suinicultura de raça bísara, na aldeia de Castro Vicente (Mogadouro) e outra em Gimonde, posteriormente. Como critério diferenciador, destacaram a aposta na criação de campos em regime de semiliberdade. De vender na sua mercearia à porta de casa, sem sacos de embrulho, hoje em dia os seus produtos (ex. enchidos...) estão em diversos mercados internacionais, vendem com uma marca e um *tuning* cultural diferenciador em muitos supermercados e países. Segundo os oradores, o seu projeto foi uma escola de aprendizagem, durante o qual as ligações com a UTAD (Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro) e o IPB (Instituto Politécnico de Bragança) desempenharam um papel fundamental. Em jeito de conclusão, referiram que os consumidores são cada vez mais conscientes do valor dos produtos de qualidade.

A quarta experiência foi apresentada por Graça Saraiva, da empresa Ervas Finas¹¹, localizada no lugar de Vermelhão, em Andrães – Vila Real. Licenciada em Engenharia Zootécnica, pela UTAD, Graça Saraiva cedo se desencantou pela formação académica. Decidiu, pois, mudar de rumo e, inspirada pelo jardim botânico da UTAD, criou um “jardim para cozinhar e para conquistar o estômago”. Nesse sentido, adquiriu um terreno, apostou na agricultura biológica e hoje dedica-se à gestão de um jardim com mais de 200 espécies de interesse alimentar, considerando-se não apenas uma produtora de ervas, mas antes uma agente de desenvolvimento. Paralelamente, o espaço caracteriza-se pela sua unicidade, sendo palco para iniciativas de cozinha experimental, bem como de visitas de escolas de restauração e outras. A oradora também partilhou a sua experiência de cooperação com chefs como Rui Paula (Restaurante DOC, DOP...) e Alexandre (Escola de Restauração e Hotelaria de Lamego). No presente, a sua atividade centra-se na permacultura e na agricultura biodinâmica, tendo os seus produtos nos restaurantes e hotéis de topo por todo o país.

A quinta e última experiência da manhã foi apresentada por Fia Gulliksson, chef e membro do projeto *Food in Action*¹² – Suécia. A oradora falou de visão, gentes e costumes, motivos e ações criativas, como os elementos base para criar uma alimentação centrada nos critérios “terra” e “localidade”. Segundo

a mesma, é imperioso atuar neste campo como um “agente da CIA” (*Create, Imagine, Act*) para criar, por exemplo, restaurantes sustentáveis. Com base na sua experiência na cidade sueca de Ostersund, declarada cidade criativa de gastronomia, pela UNESCO, em 2010, demonstrou como a base produtiva de produtos de qualidade de uma alimentação correta, é a agricultura ecológica, dispersa por mais de 70% do território¹³. Como nota final, sublinhou o valor e necessidade de plataformas de colaboração para criar boa comida.

No fim das apresentações decorreu um debate entre os participantes, tendo sido abordados e discutidos os seguintes assuntos:

- a) Necessidade de “criar” tradições para o futuro;
- b) Importância dos bens e instrumentos económicos (ex.: finanças e investimento) e dos elementos imateriais e/ou emocionais como a paixão, a crença, o liderado, a boa organização, a capacidade e o risco;
- c) Necessidade de solidificar as bases, com projetos de menor dimensão, contrapondo com o pensamento mais generalista de, no curto prazo, crescer, aumentar, acumular...;
- d) Importância da escala e dimensão do negócio, na ótica dos diferentes agentes sociais (para alguns como Graça Saraiva é bom “parecer ser grandes sendo pequeninos”);
- e) As redes e parcerias são fundamentais para o sucesso de muitos projetos.
- f) Falta de profissionalismo em Portugal, também nas pequenas empresas.
- g) Relevância e valor da liderança de uma equipa, da filosofia, da motivação e do reconhecimento.

O encerramento do encontro ficou a cargo do chef Diogo Rocha (Restaurante Mesa de Lemos¹⁴, Viseu), que presenteou os participantes com um almoço, aproveitando a ocasião para sublinhar e que a gastronomia é um conjunto experiências e emoções. Assinalou, ainda, a importância de desenvolver o conceito de “horta campainha”, isto é, um espaço que proporciona não apenas os produtos hortícolas, como também serve de indicador para ilustrar quais as culturas existentes em cada altura do ano e, como tal, útil para a gestão das compras. Finalizado o almoço, o Prof. Dr. Artur Cristóvão, catedrático de sociologia e Vice-Reitor da UTAD, sumariou alguns dos temas abordados durante o seminário:

- 1) Diferenciação entre comida-alimentação, gastronomia e nutrição.
- 2) Os bens alimentares como um direito humano e a necessidade de desenvolver estratégias para garantir a comida para todos, todos os dias.
- 3) A alimentação como um valor social, cultural e económico, não apenas nutricional, biomédico ou técnico.
- 4) A Tensão dialética entre o local e o global, no campo da alimentação e os exemplos de movimentos sociais mundiais que promovem o valor do local, como as empresas *Slow Food*, *Km 0*, etc.
- 5) A ausência e necessidade de organização, visão, compromisso continuado e de políticas a um nível regional, como é exemplo a região de Trás-os-Montes e Alto Douro.
- 6) As boas e as más práticas, e os ensinamentos que delas resultam; (ex. Rota do vinho do Porto, Rota do Azeite de Trás-os-Montes, Aldeias Vinhateiras...);
- 7) O papel das ciências sociais (sociologia, antropologia, economia) no campo da alimentação, e a sua articulação pluridisciplinar com a biomedicina, a nutrição, a técnica e a engenharia, na identificação de problemas e soluções eficazes.

2. Agradecimentos

Muito agradeço a Teresa Albuquerque (Instituto Internacional Casa de Mateus) o convite que me foi feito para participar no encontro e ser relator deste. Agradeço também a Vítor Rodrigues (bolseiro do projeto Dourotur do CETRAD – UTAD) a revisão e comentários à primeira versão deste resumo longo. Este trabalho enquadra-se no Projeto de I& DOUROTUR – *Tourism and technological innovation in the Douro*, n.º da operação NORTE-01-0145-FEDER-000014, co-financiado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) através do NORTE 2020 (Programa Operacional Regional do Norte 2014/2020).

PT: Este trabalho é financiado por: Fundos Europeus Estruturais e de Investimento, na sua componente FEDER, através do Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (COMPETE 2020) [Projeto n.º 006971 (UID/SOC/04011)]; e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do projeto UID/SOC/04011/2013.

EN: This work is supported by: European Structural and Investment Funds in the FEDER component, through the Operational Competitiveness and Internationalization Programme (COMPETE 2020) [Project No. 006971 (UID/SOC/04011)]; and national funds, through the FCT – Portuguese Foundation for Science and Technology under the project UID/SOC/04011/2013.



Notas

- ¹ Diretor da Quinta Grã Cruz
- ² A título de exemplo, os Holandeses e Ingleses preferem os *ruby*; os Belgas e os Franceses preferem os *tawny*; os Norte-Americanos os reservas.
- ³ <http://www.cbqf.esb.ucp.pt/en/docentes-tim-hogg-en>
- ⁴ <http://mesamarcada.blogs.sapo.pt/>
- ⁵ <http://www.restaurantefeitoria.com/es/restaurante-feitoria-lisboa.html>
- ⁶ <http://www.creativitylab.ee/>
- ⁷ <http://www.tryswedish.com/en/>
- ⁸ <http://www.bculinary.com/es/home>
- ⁹ <http://wineandsoul.com/pt/>
- ¹⁰ <http://www.bisaro.pt>
- ¹¹ <http://www.ervasfinas.com/>
- ¹² <http://www.foodinaction.com/>
- ¹³ Modelo ainda não replicado em Portugal.
- ¹⁴ <http://www.celsodelemos.com/mesa/>

Recibido: 23/12/2016
Aceptado: 22/01/2017
Sometido a evaluación por pares anónimos

Reseña de Publicaciones

Montironi N. *Sociología del Turismo y del Tiempo Libre*.

Buenos Aires: Editorial Autores de Argentina. 2016.

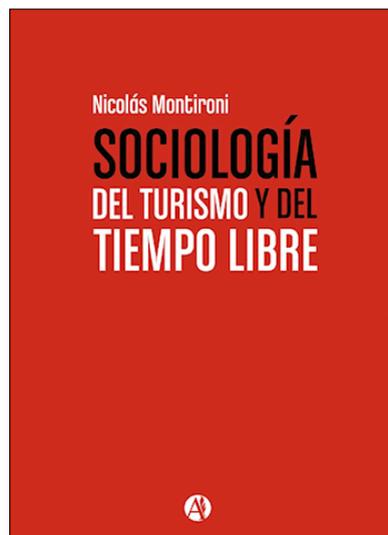
ISBN 978-987711679-3

Maximiliano E. Korstanje*

Universidad de Palermo (Argentina)

Sin lugar a dudas, en los últimos años la *epistemología del turismo* ha entrado en una crisis sin precedentes. A los problemas propios de la disciplina y su formación curricular (Leiper, 1981), se le suma una dispersión en la producción de conocimientos (Tribe, 1997; 2010), asociada a la falta claridad a la hora de definir el objeto de estudio (Thirkettle & Korstanje 2013; Korstanje, Mustellier & Herrera, 2016), la pasividad de una academia que dialoga –en la mayoría de los casos- de espaldas a sus académicos (Dann 2009; Tribe 2010), y la necesidad nuevos horizontes o temas de investigación que han llevado a una saturación de resultados previsible. El tema obligado en los años por venir será la re-fundación de las bases epistemológicas de los estudios turísticos (Chambers & Rakic, 2015).

En este contexto, el libro del profesor Nicolás Montironi, titulado *Sociología del Turismo y el Tiempo libre*, se presenta como un interesante abordaje respecto a los problemas epistémicos de los estudios en turismo a la vez que se interroga por la posibilidad de re- conceptualizar la definición misma de lo que comprendemos por turismo. Escrito de una forma clara, amena y coloquial, aun cuando no por eso menos profunda, Montironi explica que el turismo dista hoy en día de ser una ciencia consolidada. Para la sociología, el turismo es un objeto de estudio que ha despertado mucho interés en los últimos años aun cuando existen ciertas dudas sobre su posibilidad de transformarse en una ciencia consolidada, y claro que, Montironi en sus capítulos introductorios argumenta el motivo. Partiendo de una definición de turismo que se asocia a una “práctica humana” la cual denota un desplazamiento del entorno habitual, el sociólogo argentino establece que la postura económico-céntrica, la cual enfatiza en la naturaleza económica del fenómeno, debe ceder a posturas menos reduccionistas. El capítulo primero discute críticamente la evolución de las diferentes escuelas de pensamiento (desde el positivismo hasta la fenomenología) que se han ocupado de alguna u otra forma del tiempo libre. Huelga decir que para Montironi, el turismo se afianza a mediados de la era industrial, como una forma de gratificación anclada en el deseo, pero a la vez, puede ser clasificado como un subtipo del tiempo libre u ocio. El capítulo segundo y tercero ofrece, a nuestro entender, la parte mejor lograda del libro pues se revisa toda una serie de argumentos en la pluma de pensadores de la talla de Erich Fromm, Emile Durkheim y también



* Universidad de Palermo (Argentina); Fellow at CERS Universidad de Leeds (Reino Unido); Fellow at Universidad de la Habana (Cuba); E-mail: <mkorst@palermo.edu

de envergadura local como Juan Jose Sebrelí, todos ellos interesados en el ocio como categoría analítica. Más allá de los egos, tal vez el mérito de Montironi radica en lograr un abordaje sistemático que permita una mayor comprensión del turismo, y para hacerlo se vale de todo un andamiaje de teorías que llevará al lector por interesantes discusiones. El cuarto capítulo, en este sentido, rastrea historiográficamente la evolución del turismo, que oscila entre el termalismo medieval o el gran tour hasta la consolidación como forma de esparcimiento industrial y masivo. Trayendo a la discusión a los padres fundadores de la sociología como ser Karl Marx, Emile Durkheim o Max Weber, Montironi nos obliga a repensar hasta qué punto ha sido un error -y una obsesión- de los turismólogos en olvidarse la importancia del ocio en la vida productiva de una sociedad. Para Durkheim, Weber o Marcuse el estudio del ocio ofrecía una fértil plataforma para comprender de qué forma se regulaban las frustraciones psicológicas durante el sistema productivo a la vez que apelaba a comprender al tiempo libre como parte integrada a la economía. La posición económico-céntrica dentro de los estudios turísticos se ha esmerado en solapar a toda una gran cantidad de autores clásicos con el único objetivo de desligar conceptualmente al turismo del ocio. De esta manera, el turismo sería comprendido exclusivamente como una unidad de negocio, segmentable y divisible acorde al tipo de demanda sobre la cual se requiera trabajar. En contralor, los estudiosos del turismo propusieron otros exponentes los cuales propugnaban una posición centrada en el destino y en la voz del turista como única verdad revelada, posición que por desgracia ha llevado a una disociación entre el turismo como objeto científico de estudio y como negocio. Particularmente, Montironi nos recuerda que no puede entender al turismo fuera de la experiencia lúdica, la cual se organiza en base a lo que no es planificable. Los aspectos esenciales que dan forma al turismo desde la misma motivación del ser-turista son,

- a) Búsqueda de sociabilidad
- b) Necesidad de experiencia lúdicas
- c) Fantasía turística

La movilización de miles de personas fuera de su lugar de residencia obedece a dos objetivos bien definidos, el escape de la rutina laboral y la necesidad de interactuar con otras personas que nos acercan simbólicamente hacia otras realidades. Esta búsqueda de sociabilidad se encuentra inserta en nuestro sentido de la pertenencia, y es a grandes rasgos, lo que nos permite vivir con otros en sociedad. Claro que, cuando hablamos de experiencia lúdicas nos referimos al juego, a la posibilidad de jugar a ser quien en realidad no somos. Por último pero no por eso menos importante, Montironi aclara, la fantasía se corresponde con el deseo de deshacerse de las normas y consonancia con una ilusión prefigurada antes de nuestra partida. Sin estos tres elementos, el turismo como tal no podría llevarse a cabo. El último capítulo se reserva para una discusión ética de lo que ofrece el turismólogos como agente profesional. En esta sección, Montironi discute no sólo la formación curricular y profesional del turismólogos, sino las diferentes limitaciones que la posición económico-céntrica, la cual se encuentra interesada solo en la rentabilidad, ha impuesto. Según nuestro autor, los licenciados en Turismo no se forman para investigar la complejidad del ocio, los viajes, o el turismo, sino paradójicamente para promover negocios rentables. En este sentido, los académicos del sector deben consolidarse en cuerpos sólidos que transmitan su conocimiento al rubro, siempre abocándose a un código ético y científico de producción de conocimiento. En perspectiva, aquellos lectores que se decidan por abrir las páginas de este libro encontrarán un intento interdisciplinar por discutir críticamente la naturaleza del turismo, sus desafíos como así también los avances que hasta el momento los sociólogos del turismo han realizado, un interesante abordaje que amerita ser continuado.

Bibliografía

- Chambers, D., & Rakić, T. 2015. "Tourism Research Frontiers". In *Tourism Research Frontiers: Beyond the Boundaries of Knowledge* (pp. 1-11). Chambers D & Rakić T (eds). Bingley, Emerald Group Pub.
- Dann, G. 2009. How international is the International Academy for the Study of Tourism?. *Tourism Analysis*, 14(1), 3-13.
- Korstanje, M. E., Mustelier, L. C., & Herrera, S. (2016). Understanding the Indiscipline of Tourism: A Radical Critique to the Current. *Global Dynamics in Travel, Tourism, and Hospitality*, 208.

Leiper, N.

1981. Towards a cohesive curriculum tourism: The case for a distinct discipline. *Annals of tourism Research*, 8(1), 69-84.

Thirkettle, A., & Korstanje, M. E.

2013. Creating a new epistemology for tourism and hospitality disciplines. *International Journal of Qualitative Research in Services*, 1(1), 13-34.

Tribe, J.

1997. The indiscipline of tourism. *Annals of tourism research*, 24(3), 638-657.

Tribe, J.

2010. Tribes, territories and networks in the tourism academy. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 7-33.

Recibido: 01/02/2016

Reenviado: 14/02/2016

Aceptado: 29/03/2016

Sometido a evaluación por pares anónimos

**TURISMO, PATRIMÓNIO
E DESENVOLVIMENTO**



Contacto: Instituto Universitário da Maia – ISMAI

Av. Carlos Oliveira Campos

4475-690 Maia PORTUGAL

www.ismai.pt E-mail: E-Mail: pos-graduacoes@ismai.pt

Mais informações:

<http://www.ismai.pt/MDE/Internet/PT/Superior/Escolas/ISMAI/Ensino/Mestrados/MTUR.htm>

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



CEDTUR
CENTRO DE ESTUDOS DE TURISMO E RECREAÇÃO

