



VOLUMEN 15 | NÚMERO 4 | OCTUBRE 2017 | ISSN: 1695-7121

PASOS

Revista de Turismo
y Patrimonio Cultural

www.pasosonline.org



Universidad
de La Laguna
Instituto Universitario de Ciencias
Políticas y Sociales



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DA MAIA ISMAI



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: António Valério Maduro

ISMAI (Portugal)
E-mail: avmaduro@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 Valcuedel 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, 'Memomonie), 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

Octubre 2017. Volumen 15 – Número 4

October 2017. Volume 15 – Number 4

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 transdisciplinaria 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 texto y/o situados convenientemente y acompañados por un pie que los identifique. Pueden utilizarse colores, pero ha de tenerse en consideración la posibilidad de una publicación en soporte papel en blanco y negro.

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 publicados 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.pasononline.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

Paula Cristina Remoaldo, Márcio Góis, José Cadima Ribeiro	Evaluating the on-going and ex-post impacts on Braga (Portugal) from hosting the 2012's European Youth Capital	769
Omar López Ramos	Construcción de un índice de satisfacción del turismo en Capulálpam "Pueblo Mágico"	785
Alba Fernández Alonso, Lola Herrero Amo, José Antonio Vidal	Los Organismos de Gestión de Destino en Enoturismo: Casos Internacionales de Éxito	793
Ana Oliveira, Alexandra Isabela Correia, Carlos Fernandes	A utilização das redes sociais na perspetiva das empresas de turismo em espaço rural	807
Helena Doris de Almeida Barbosa, Raul Ivan Raiol de Campos	Experiências de turismo em unidades de conservação em áreas haliêuticas no Estado do Pará/Amazônia	823
Mercedes Marzo-Navarro	Desarrollo del turismo rural integrado desde la perspectiva de los residentes: modelo propuesto	841
Vanessa Rodrigues	O patrimônio arqueológico e a atividade turística na sesmaria jaguaribe, litoral Norte de Pernambuco	861
Fernando González Velarde	Estado y modelo de desarrollo turístico en la costa Norte del Perú: El caso de Máncora, Piura	867
Melina Yuln, Federico Montecelli, Silvina Cecilia Carrizo	El patrimonio ferroviario, un vehículo para la valoración del territorio. Rehabilitación y re-funcionalización de talleres en el Noroeste de la Provincia de Buenos Aires	883
Joélcio Gonçalves Soares, Poliana Fabíula Cardozo, Diogo Lüders Fernandes, Carla Caroline Holm	Planejamento participativo do turismo em comunidades rurais: Estudo comparativo entre as comunidades étnicas de Castrolanda, Entre Rios e Witmarsum no Paraná, Brasil	897
Maria Esperanza Medina Chavarria	Propuesta de desarrollo del turismo accesible en la reserva de biósfera Isla de Ometepe (Nicaragua)	913
Alejandro Sepúlveda Sánchez, David Airey	La influencia de la ideología en la política turística española y sus enfoques	925

Óscar García Rodríguez	Forecasting tourism arrivals with an online search engine data: A study of the Balearic Islands	943
Fátima María Muñoz Tejero, Nuria Morère Molinero	Interpretación turística del Ágora Ateniense según la obra <i>Descripción de Grecia</i> de Pausanias	959
Hugo Padrón-Ávila, Raúl Hernández-Martín	Los puntos de interés turístico: Relevancia analítica, propuesta metodológica y caso de estudio	979
Antonio Azevedo	Significados latentes na fotografia em turismo: o caso do turismo negro na Costa Morte (Galiza)	1001
Iñigo Sarriugarte Gomez	El parque escultórico de Val di Sella: Nuevos patrimonios culturales y medio ambientales para la demanda turística	1017
<i>Crónica de eventos</i>		
Yousra Makanse, Lorenzo Bordonaro, Gonçalo Mota	XII Fórum Internacional de Turismo – FIT ¹⁷ Turismo em 2017 – Tendências e Oportunidades – Vila Nova de Gaia – 16 de fevereiro de 2017 ^[1]	1033
<i>Reseña de Publicaciones</i>		
Manel Miró i Alaix	Martos, Marta, Herramientas para la gestión turística del patrimonio cultural.	1039
Maximiliano E Korstanje	Hooper G. & Lebbon J., Turismo Oscuro: práctica e interpretación. Dark Tourism, practice and interpretation.	1041

Evaluating the on-going and ex-post impacts on Braga (Portugal) from hosting the 2012's European Youth Capital

Paula Cristina Remoaldo*

University Of Minho (Portugal)

Márcio Góis**

University Of Minho (Portugal)

José Cadima Ribeiro***

University Of Minho (Portugal)

Abstract: The primary objective of this paper was to assess the impacts of Braga (Portugal) being the 2012's European Youth Capital (EYC 2012), as perceived by the residents of the hosting city of Braga and the EYC 2012 event participants. To achieve these goals, two surveys were conducted: an on-going survey (2012 – 110 respondents) and an ex-post survey (2013 - 73 respondents). The comparative analysis enabled us to draw the conclusion that there was a more positive perception of the impacts of the hosting of the EYC 2012 in the ex-post period than in the on-going one. The best indicator of the perception of the effects of the hosting of the mega-event is, surely, the claim commonly expressed by the respondents that the city should apply for hosting similar future mega-events.

Keywords: Perceived impacts, quantitative approach, residents and participants' perceptions, mega-events, European Youth Capital 2012.

Evaluación de los impactos *on-going* y *ex-post* en Braga (Portugal) como sede de la Capital Europea de la Juventud 2012

Resumen: El objetivo principal de este trabajo fue evaluar los impactos percibidos por los residentes y participantes de alojamiento por Braga (Portugal) de la Capital Europea de la Juventud 2012 (CEJ 2012). Para lograr estos objetivos, se realizaron dos encuestas: una durante el evento (2012 - 110 encuestados) y otra encuesta ex post (2013 - 73 encuestados). El análisis comparativo nos permitió llegar a la conclusión de que había una percepción más positiva de los impactos de la celebración de la EJC 2012 en el período ex post que durante el año del evento. El mejor indicador de la percepción de los efectos del alojamiento del mega-evento es, seguramente, la afirmación comúnmente expresada por los encuestados de que la ciudad debe concurrir para albergar similares mega-eventos en el futuro.

Palabras Clave: impactos percibidos, percepción de los residentes y de los participantes, mega eventos, Capital Europea de la Juventud 2012.

1. Introduction

On an annual basis since 2009, the European Youth Forum has provided a European city with the title of European Youth Capital (EYC). According to its defined aims (www.youthforum.org/-accessed the 29/05/2013), among other things, this cultural mega-event should contribute to: increase the active participation of youth in society; make the political elites aware of the achievement of public initiatives

* Associate professor of Department of Geography at University of Minho, Portugal; e-mail: paularemoaldo@gmail.pt

** Master in Geography by University of Minho (Portugal)

*** Full Professor at the Department of Economics, University of Minho (Portugal); e-mail: jcadimaribeiro0@gmail.com

for valuing youth culture; adopt new approaches which promote youth entrepreneurship; promote multiculturalism; integrate ethnic minorities; and cooperate with international youth structures. At the same time, the organization of an EYC must assume the protection and promotion of the regional culture.

An EYC designation lasts for one year. The designation results in both positive and negative impacts for the city. These impacts are mainly of economic, sociocultural, and environmental nature.

In 2009, the municipality of Rotterdam (Netherlands) was appointed as the first EYC. Appointments that

followed included: Turin (Italy) in 2010, Antwerp (Belgium) in 2011 and Braga (Portugal) in 2012 (www.youthforum.org/- accessed the 29/05/2013).

The number of cities interested in hosting large and mega-events, like an EYC, has been increasing over the last few years. The main reasons for this increase in interest is the need to compete for public and private investments, notoriety, international respectability, and the influx of visitors and new residents (Correia, 2010).

Keeping in mind the motivations of the hosting cities and the nature of the EYCs, we undertook this research according to the following objectives:

- i) to determine respondents' perceived impacts on the city from hosting the EYC 2012;
- ii) to collect the opinion of the Braga residents and participants on the shows and other performances established as a result of the EYC and its public promotion;
- iii) to identify the main channels used by residents and participants to accede to the EYC 2012 program and its schedule.

It is important to highlight that this exploratory research is, so far, the only one that has envisaged analysing the perceived impacts of the EYC by taking an on-going and ex-post approach. Addressing only the on-going period, using a larger data set, a research on the issue was performed by Remoaldo, Duque and Cadima Ribeiro (2016).

The rest of this paper is structured as follows: in the second section, the concept of a mega-event is presented and discussed and some general information is produced on the genesis of and motivations behind the creation of the European Youth Capital; the third section refers to the impacts from hosting a mega-event; in the fourth section, we present the methods used in the investigation; the fifth and sixth sections presents the results of the empirical study and its discussion; the paper ends with the conclusions, where we produce a few policy recommendations and identify the main limitations of the research conducted.

2. Mega-events and EYCs

Roche (1994, 2000) and Hiller (1999) define mega-event (cultural, sporting, technical-scientific, commercial) as a large-scale event of a short-duration (less than one year), primarily conducted in urban areas. It has long-term consequences for host cities, particularly in terms of attracting tourists and Foreign Direct Investment (FDI).

Many authors have emphasized its large-scale nature (Ritchie, 1984; Bramwell, 1997; Hall, 1997; Jago and Shaw, 1998; Greene, 2003; Essex and Chalkey, 2004; Roberts, 2004; Busa, 2010; Varrel and Kennedy, 2011; Barghchi et al., 2012; Liu, 2012; Sadd and Jones, 2012), its dramatic character, mass appeal and international significance (Jago and Shaw, 1998; Roche, 2000; Varrel and Kennedy, 2011; Liu, 2012).

A lot of resources (human and financial) are required for staging a mega-event. As such, hosting a mega-event has long-term impacts on the host communities (Ritchie, 1984; Roche, 1994; Roche, 2000; Ritchie, Shipway and Cleeve, 2009; Gursoy et al., 2011; Liu, 2012). Mills and Rosentraub (2012) emphasized the extensive levels of participation and media coverage a mega-event produces. These events also require public investments in event equipment and general infrastructure.

Hosting a mega-event also provides a location with the opportunity for large external visibility. Taking profit from this enlarged visibility, the city, or territory, can be promoted as a welcoming location (Deccio and Baloglu, 2002; Kim, Gursoy and Lee, 2006; Strauf and Schere, 2010). Even if the implementation of a mega-event is limited in time, its preparation goes on for several years. Its future impacts also last several years. These impacts involve induced costs or benefits, including tourism (Santos, 2002).

In what regards how the impacts are perceived by residents, the empirical literature has generally found a difference in the way they are approached along the ex-ant, on-going and ex-post periods (Kim et al., 2006; Ritchie et al., 2009; Gursoy et al., 2011; Lee et al., 2013). Normally, the positive impacts tend to be perceived as lower and the negatives effects as larger than expected in the post-event evaluation vis-à-vis the ex-ant and on-going ones. This has to do with the fact that, in the post event, the respondents are able to make a more accurate evaluation, that is, less passionate and endowed with large information, on the real impacts of the events hosted (Kim et al., 2006; Ritchie et al., 2009; Gursoy et al., 2011; Lee et al., 2013).

People identify with different types of mega-events. Some identify with those of a cultural nature (e.g., European Capital of Youth, European Capital of Culture, Expo), while others identify with a sports (e.g., Olympics, World Cups, Pan American Games), technical-scientific (e.g., Eco Conference-92), commercial (e.g., World exhibitions) and/or religious event (e.g., Reception to the Pope).

The degree of external visibility and the associated reputation of the various mega-events varies significantly. The EYC, for example, is a quite recent initiative of the European Union. It has neither the projection nor the reputation of the Olympics or the World Cup. Indeed, the longevity, the number of resources committed and the geographical incidence of the mega-events counts. These factors relate closely to their degree of acceptance (attention paid) by the media, businesses and people. For example, while the Expo emerged in the nineteenth century and has been held on several continents, the EYC only emerged in 2009. As such, the EYC has been endowed with a small budget and aims to attract the youth segment of the population. In addition, it is only promoted on a continent (Europe) basis.

Portugal has welcomed the European Capital of Culture on three occasions (Lisbon, 1994; Oporto, 2001; Guimarães, 2012). It also welcomed exhibition/commercial mega-events, such as the Expo in 1998 (Lisbon), the finals of the European Football Championship in 2004, and the EYC in 2012 (Braga).

In 2012 was the fourth time that an EYC was organized in Europe. After the city of Rotterdam (Netherlands), in 2009, which was appointed to host the 1st EYC, Turin (Italy), in 2010, and Antwerp (Belgium), in 2011, where the predecessors of Braga (www.youthforum.org, 2013a).

Why was Rotterdam chosen to host the first EYC? It all began in 2004, when occurred the Declaration of Rotterdam (27 and 28 November 2004) by the European Council, on the eve of the meeting of General Directors for Youth of the Ministry of Health, Welfare and Sport of the Netherlands, the Dutch National Youth Council, the Netherlands Institute of Health and Welfare, and the European Youth Forum (www.youthforum.org, 2013b). The statement then produced asserts that the year 2004 was a crucial year for the redefinition of youth policies and of the role that should be attributed to young Europeans (www.youthforum.org, 2013b).

The declaration resulted in the European Youth Pact, with the emphasis put on youth employment. Following this Pact, the European Council has been designated to take decisions on the issue that could contribute to the reduction of unemployment (www.juventude.gov.pt, 2013). Thus, the European Council did not want the European Youth Pact to be a new method/procedure but, rather, a new tool/instrument for the development of new ideas on the fields of employment, social protection and inclusion, education, and volunteering. This gave rise to the programs “Youth in Action” and the “European Youth Capital”, in 2007 and in 2009, respectively (www.youthforum.org, 2013b).

As claimed by the European Youth Forum (www.youthforum.org, 2013b), the program “Youth in Action 2007-2013” gave a substantive contribution to improving the quality of life of the young Europeans.

The method of application and selection of the European Youth Capital is similar to the one of other mega-events. In a 1st stage, the municipality council submit its application to the European Youth Forum, containing the following parameters: i) description of the objectives and ambitions to achieve during EYC; ii) budgeting of planned expenditures; iii) list of the methods that will be used to involve the younger population. In the 2nd phase, a jury, which is composed of representatives of the civil society, media, academic and governmental institutions choose the best proposal among those that were submitted to the competition (www.youthforum.org, 2013a).

3. Impacts of an EYC

Early studies on mega-events refer to the nineteenth century and focused only on the historical evolution of the Great World Exhibitions (Steffani, 2011). Only since the 1980s were published studies about the economic impacts of the Olympic Games and other sporting mega-events (Hiller, 1999; Fourie and Santana-Gallego, 2010; Steffani, 2011; Hall, 2012).

In more recent years, studies on mega-events from economics and other areas of knowledge have been published. An example is a study on the analysis of the sociological impacts (Hiller, 1999; Richards and Wilson, 2004; Fourie and Santana-Gallego, 2010; Steffani, 2011). Geographers have also been producing these kind of studies. Getz (2008, 2012) has been a main driver over the last twenty-five years.

Within the positive impacts of economic nature, the most underlined have been the increase in tourism revenues, the decline in the unemployment rate and the investment in various types of infrastructure (Matheson, 2004, 2006). Even so, one cannot forget the negative economic impacts, especially the increase in the prices of goods and services (Matheson, 2004, 2006).

Higher prices of housing, goods and other local services affect, directly and indirectly, residents. Thus, it is perceived by them as burden resulting from hosting a mega-event (Müller, 2011). In the opposite direction, one should count the increase of tourists and their spending on the local economy, contributing, albeit indirectly, to the emergence of new jobs and the increased tax revenue of the host cities (Greene, 2003; Richards, 2010; Müller, 2011).

The impacts of mega-events in host cities include transfer of internal capital, the rise in the prices of catering, hospitality and real state, effects on the projected image, and the enhancement of the expectations of the community at large regarding several aspects of their daily lives (Hiller, 1999; Ritchie, Shipway and Cleeve, 2009). Not all of those expectations will be satisfied, which can cause frustration. In this regard, it is worth underlining that, in many cases, this kind of mega-events emerges as a kind of artificial performance, that is, is not based on the expectations of the residents and they are not listen about, and organizers do not look at the local population as the event main target, either as active participants or attendees (Gursoy and Kendall, 2006).

Most studies published so far have disregarded the sociocultural and environmental impacts of such events (Ritchie and Hudson, 2009; Raj et al., 2013; Remoaldo et al., 2015), focusing, above all, as highlighted previously by Kim and Petrick (2005), on the economic aspects. The difficulty in quantifying and measuring these aspects is one of the reasons behind this fact (Santos, 2000; Kim and Petrick, 2005; Remoaldo et al., 2015).

Greater pride and self-esteem by the host community, patriotism, the increase in the quality of local life and the increase in the social and cultural interaction levels can be advanced as the main positive impacts of a sociocultural nature, namely, if the community is called to participate in it. In contrast, increased insecurity and crime, as well as the increase in conflict between visitors and residents can be considered relevant sociocultural negative impacts.

In the last decades, several studies on the impacts of various mega-events have been published, resulting in a more complete and accurate reading of their influence. The focus of the empirical research on mega-events conducted until the eighties of the past century, by scientific area, show us that History was the leading science, beginning in 1880 investigating the historical evolution of Expos (Steffani, 2011). In the 1980 decade, Geography and Economy continued this kind of investigation. The first one was mostly concerned with several type of impacts of Festivals and European Capitals of Culture and the second one with the economic impacts of Olympic Games, World Football Championships and other major sporting events. Since the late nineties, together with those scientific disciplines, Urban Policy, Sociology, Urban Studies and Cultural Studies have continued this research (Steffani, 2011).

Keeping in mind the relative absence of research on the European Youth Capitals until the present time and the novelty of the event, we decided to investigate the impacts perceived by the residents of the EYC 2012, which was hosted by the city of Braga, Portugal.

As mentioned in the Introduction, a research on the issue was performed by Remoaldo, Duque and Cadima Ribeiro (2016), addressing only the on-going period. The main impacts of the hosting by Braga of the EYC, as perceived by the survey respondents, were found to be: the enhancement of the social cohesion among residents; the economic profit experienced by the retail and services sectors; and the equipment built in the aim of the implementation of the EYC, even if being residual (Remoaldo, Duque

and Cadima Ribeiro, 2016). Additionally, taking the respondents as a whole, that is, residents and visitors, they both have expressed the view that the hosting of the EYC did not show to be a misuse of public money, having enhanced the cultural environment of Braga, even if the hosting of the EYC did not attract a large amount of visitors to the city (Remoaldo, Duque and Cadima Ribeiro, 2016).

4. Methods

The method of collecting the information for the purpose of capturing the residents and event participants' perceived impacts of the EYC 2012 consisted of two surveys, using two random samples.

The structure and questions in both questionnaires were similar. The largest difference was between the time of their application: the first one was applied on the on-going period of the EYC 2012 (December 22, 2012); and the second was applied on the ex-post period (1, 2 and June 5, 2013). In a matter of fact, the first survey was conducted in a specific day: the one of the official closure of the mega-event.

With the implementation of the first survey to 110 participants of the EYC 2012, we intended to inquire the respondents' perceptions on the level of participation by them in the shows/performances of the mega-event and the perceived impacts on the city of hosting the EYC 2012 (that is, economic, sociocultural and environmental derived effects). In a second line, we envisaged to know how they got the information about those activities of the EYC 2012 program and what they thought about the program promotion strategy which had been followed.

The main limitation of the samples results from the limited amount of questionnaires fill in that were collected, questioning the statistical consistency of the results attained. The samples have envisaged capturing, both, the perceptions of the residents of Braga on the shows and the general performances of the EYC 2012 and the one of other participants. Even being a quite preliminary and limited approach to the issue, the empirical results gotten allow identifying certain features of the hosting of the mega-event in what regards its impacts, successes, failures and promotion strategy.

As mentioned, the first survey was administered during the closing ceremony of the EYC 2012 (to 110 residents/visitors), which accounted for around 60.000 participants (www.bragacej2012.com, 2013; www.theatrocirco.com, 2013). The second survey was administered after the EYC 2012, in June of 2013, in the centre of the city of Braga, to 73 residents/visitors.

The structure and issues approached were similar in both surveys, so the results attained could be more easily compared. The questionnaires were divided into two main parts, namely: i) profile of the respondent (i.e., gender, age, education level, employment status and marital status); and ii) the participation on/perception towards the EYC 2012 event. They contained 23 questions, 8 of them being directed to the reasons for visiting Braga and the participation in the 2012 EYC events and 4 questions inquiring about several types of impacts.

A pre-test was performed on 2nd October 2012 to 10 university students at the University of Minho (Braga). From there, we conclude that the survey did not take more than 10 minutes, in average terms, to fill in. A few minor adjustments were made following the results obtained from the pre-test. Namely, a few sentences were rewritten for turning easier to understand.

This research was conducted with the aim of the production of a master's dissertation in Geography. Even so, it took profit from the study on the impacts of the event commissioned to a research team of the University of Minho (Portugal) by the *Bracara Augusta* Foundation, the entity held responsible for organizing the Braga European Capital of Youth 2012 (Cadima Ribeiro et al., 2013). The collaboration, which was obtained, concerns only the on-going period. It materialized in the authorization of using a few of the surveys collected (in this case, the ones directly collected by the master's student, as collaborator of the commissioned research team).

The data obtained was treated using descriptive statistics, complemented by a cluster analysis.

The two samples of the empirical research undertaken have similar socio-demographic characteristics (Table 2). In the on-going and in the ex-post periods, we got more male respondents (above 54%) than female. The remaining socio-demographic variables used in this study show us a more pronounced presence of respondents between 10 and 29 years old (above 60%), having a secondary education (above 34%) and being unemployed (above 45%). Regarding the place of residence, the majority lived in Portugal, most of them in the municipality of Braga (above 70% - Table 1).

Table 1. Socio-demographic characterization of the respondents of the two samples

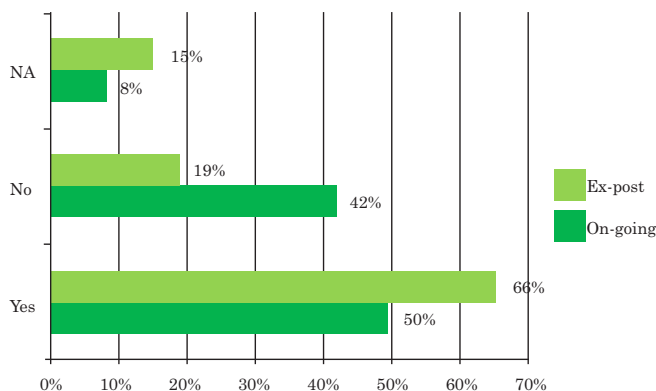
	On-going (N=110)	Ex-post (N=73)
Gender	(%)	
Woman	43.6	45.2
Men	56.4	54.8
Age groups		
10 to 29 years old	62.3	60.3
30 to 49 years old	26.4	21.9
≥ 50 years old	11.3	17.8
Education		
Until 9 years of schooling	18.9	32.8
Secondary education	39.6	34.2
University degree	41.5	32.9
Professional situation		
Student	15.9	8.2
Employee	36.6	32.9
Unemployed	46.7	45.2
Retired	3.7	13.7
Concerning Braga municipality		
Resident	70.9	80.8
Visitor	29.1	19.2

5. Results

5.1. Opinions on the promotion of the program and participation in the EYC 2012 events

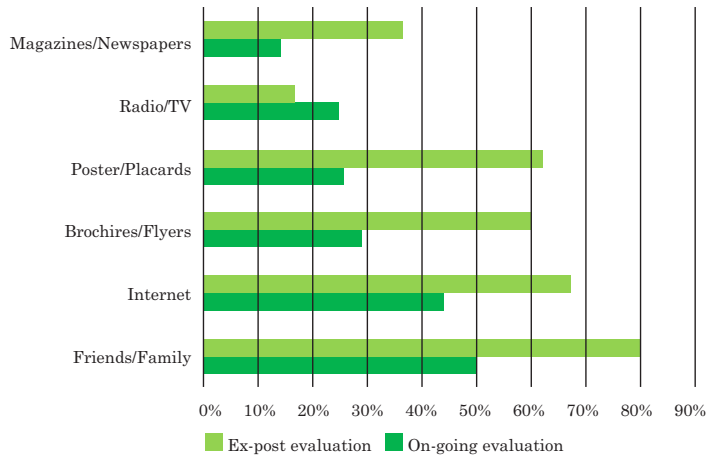
Looking to the answers collected on the questions related to the way the program of the event was disseminated, one can conclude that the majority of respondents said that it had been diffused in the most convenient way (Figure 1). From the results attained, we can conclude that, in the ex-post evaluation, an increase was noticed, in percentage terms, of the respondents who subscribed the dissemination strategy of the EYC 2012 program used (Figure 1). "NA" identifies the percentage of those who did not answer the question raised.

Figure 1. Answer to the question – The program was released using appropriate channels having in mind the target audience?



When asked about the channels used to accede to details on the activities and events of the EYC 2012, most respondents mentioned, both in the on-going assessment and in the ex-post one, friends/family (Figure 2). Thus, the personal sharing of information about the events that were to be held within the EYC 2012 proved to be very relevant as a source of its dissemination. By degree of importance, the Internet was the second most preferred channel of access to the schedule of the events of the EYC 2012 (Figure 2), especially in regard to the younger segments (48.3% - on-going evaluation; 58.7% - ex-post evaluation).

Figure 2. Channels used to gain access to the EYC 2012 program



This is in line with what was expected in regards the use of the Internet as a preferred channel for disseminating information on cultural activities, promoting events by the cities, and the popularity of the Internet among youth. In what regards the previous EYCs, beginning by Rotterdam EYC 2009, the internet also took a prominent role (www.youthforum.org, 2013a).

It should also be noted that *Facebook* was, by far, the social media channel where there was more intensive and prolonged sharing and viewing of information about the events EYC 2012 (Table 2).

Table 2. Web channels with the schedule of the EYC 2012 used by the participants

Web channels	N.	%
Facebook	27	71.1
Official site of the EYC 2012	8	21.1
Other websites (<i>Correio do Minho</i> , YouTube)	3	7.8

The traditional media were instrumental for respondents of 50 and more years of age (e.g., Brochures/Flyers: 60.7% on-going and 66.7% ex-post; Radio/TV: 66.6% on-going and 66.7% ex-post). This allowed them to stay informed on the various activities carried out under the EYC 2012.

Due to the significant amount of events held as part of the celebrations of the Braga EYC 2012, one of the questions raised was precisely about the number of events they had attended. In the on-going period, the majority of the respondents claimed to have participated in one event, at least. In this regard, one must keep in mind that the survey was applied during the closure ceremony of the mega-event).

In the ex-post period, the majority attended to more than 3 events, but 24.7% did not attend any event (Table 3).

Table 3. Amount of events attended in the aim of the EYC 2012

Number of EYC 2012 events attended	On-going evaluation		Ex-post evaluation	
	Nº	%	Nº	%
1 event	87	79.1	7	9.6
2 to 3 events	10	9.1	23	31.5
More than 3 events	13	11.8	25	34.2
Did not attend any event	-	-	18	24.7
Total	110	100.0	73	100.0

By analysing the events, according to their category, it was observed that some had more participation than others. In fact, musical events, including the *White Night*, because of its predominant musical vocation, were, by far, the most frequented in both evaluations (Table 4). It is well known the attraction exerted by events and music festivals on Portuguese people (e.g., Rock in Rio, NOS Alive, MEO Arena, nightspots). This Portuguese and European culture became more visible in the last ten years. Some of those events are even certified by EFA - European Festivals Association. In contrast, *Pop up* events (small shows performed in the streets and emerging in a way for looking as spontaneous) were the least frequented by respondents (Table 4).

Table 4. Type of event attended

Type of event	On-going evaluation			Ex-post evaluation		
	Nº	%	Ranking	Nº	%	Ranking
Music	55	64.0	1st	45	81.8	2nd
White Night	49	57.0	2nd	48	90.6	1st
Theatre	26	30.2	3rd	6	11,1	7º
Exhibitions	23	26.7	4th	16	29.6	4th
Trade shows	23	26.7	4th	16	29.6	4th
Dance	22	25.6	5th	18	33.3	3rd
Workshop	14	16.3	6th	9	16.7	6th
Cinema	11	12.8	7th	1	1.9	9th
Debates/Conferences	6	7.0	9th	2	3.8	8th
Pop up shows	5	5.8	10th	0	0	10th

From the data (Table 4), we concluded that, although other factors may have influenced the decision of the respondents to participate in the shows/performances, including the level of disclosure that was made of them, their participation varied a lot. As underlined, it mainly depended on the category of the event performed.

5.2. Perception of the impacts of the EYC

In order to obtain the perceptions of the respondents on the impacts of the EYC 2012, we raised four questions. In the present paper, we highlight the most relevant ones. The respondents were approached on advanced statements, asking them to rate their perception on the issue using a five point Likert scale (where 1 represented strong disagreement and 5 complete agreement). Generally speaking, respondents claimed having kept a positive opinion of the impacts of the EYC 2012 (Table 5), both in the on-going sample and in the ex-post sample.

Regarding the positive dimension of the issue by item, the mean calculated attained between 2.6 and 3.3 in the on-going evaluation and between 2.8 and 4 points in the ex-post evaluation. The averages of the statements with negative connotations varied between 2.6 and 3.3 on the on-going evaluation and between 2.3 and 3.6 on the ex-post one (Table 5). The statements which got the highest averages were those related to the eventual hosting by Braga of future mega-events, as well as the added value that the EYC brought to the city (Table 5).

Focusing on the positive impacts as a whole (Table 5), we found that there was no major difference in what concerns the evaluation made by respondents (means of 3.41 and 3.44 for the on-going and ex-post periods, respectively). If we look to the negative impacts, the difference found among the two periods is also not large but, even so, the total average figure shows to be slight smaller in the post-event evaluation (Table 5). This makes sense and is according to what is usually found in the literature (Kim et al., 2006; Ritchie et al., 2009; Gursoy et al., 2011; Lee et al., 2013). In the post event, the respondents are able to make a more accurate evaluation (less passionate and endowed with large information) on the effects of the events hosted.

In this approach to the evaluation of the perceived impacts of the EYC 2012 it is worth keeping in mind, as already said, that the surveys used in both periods were similar but not the same. That explains the differences in statements used, as shown in Table 5. Part of the statements used in the on-going period did not make sense in the ex-post one and vice-versa.

Table 5. Perception of the respondents on the impacts of the EYC 2012

Statements with a positive connotation	On-going (Mean)	Ex-post (Mean)	Category
Should the city host future mega-events like the EYC?	3.9	4	Image impact
The EYC added-value to the city of Braga.	3.8	3.9	General impact
With the EYC, Braga has become a more dynamic city in cultural terms.	3.5	3.5	Cultural impact
I enjoyed the program of the EYC a lot. It fulfilled my interests.	3.4	3.4	Programming
The EYC helped integrating minorities and other cultures in our society.	3.4	2.8	Sociocultural impact
The events performed with the aim of the EYC opened new horizons to many young people.	3.3	3.3	Social impact
The main social impacts of the EYC, in the coming years, will be expressed in the enhancement of the international profile of the city of Braga and the increase of the self-esteem of its population.	3.3	-	Social impact/ Image impact
The EYC made possible to me attending events that I otherwise would not be able to participate in.	3.2	2.8	Sociocultural impact
The economic and social impacts of the EYC will still be relevant after 2012.	3.1	-	Socioeconomic impact
The main economic impacts of the EYC in the coming years will express, in terms of turning more dynamics, its trade and services sectors and in terms of job creation.	3	-	Economic impact
The EYC has contributed to the economic enhancement of the city of Braga.	-	3.6	Economic impact
The EYC has contributed to a greater international visibility of Braga.	-	3.7	Image impact
The EYC has contributed to improving my self-esteem.	-	2.8	Social impact
MEAN	3.41	3.44	-
Statements with negative connotations	On-going (Mean)	Ex-post (Mean)	Category
The program could have been much more diversified	3.3	3.6	Programming
The program of the EYC and its schedule did not meet my expectations.	3	-	Programming
The event had no major impact on the city of Braga	2.8	2.5	Socioeconomic impact/Cultural impact
The program of the EYC and its schedule did not meet the needs of the youth.	2.7	2.3	Programming
The EYC was a waste of public money.	2.6	2.4	Socioeconomic impact
MEAN	2.93	2.72	-

Taking into account the positive opinion of the respondents on the major impacts (taking into account the more common ones identified by the empirical literature, as mentioned before) of hosting the EYC 2012, we believe that the city of Braga should develop strategies to timely prepare applications for hosting new mega-events. In this regard, it is worth to underline, mostly, the statements on the “The EYC added-value to the city of Braga” and the one addressing specifically the issue (Should the city host future mega-events like the EYC?). They, both, got the highest averages rates (Table 5).

5.3. Cluster analysis

A cluster analysis is a multivariate analysis technique that groups a set of entities with equal or approximate characteristics in relatively homogeneous groups (Ferreira, 2008). In this case, we have used a cluster analysis to aggregate respondents according their perceptions on the EYC 2012 impacts.

To do that, we followed other studies performed at the international and national levels (e.g., Brida et al., 2010; Vareiro et al., 2013). The empirical research of Vareiro et al. (2013) was centred on the perceptions of the residents of the municipality of Guimarães, Portugal, towards its tourism development, using a single period of analysis. The empirical research performed by Brida et al. (2010) was focused on the perceptions of residents families in the municipality of Folgaria (Italy), using also a single period of analysis.

From that analytical approach, we got three clusters (Table 6) by using a non-hierarchical clustering technique (k-means cluster analysis). It did imply a previous decision about the number of groups to be formed. The decision was based on the average scores of the tourism impact items.

Table 6 - Perception of impacts of EYC 2012 (Cluster analysis)

Perceptions of the impacts of EYC 2012	Cluster 1 (Optimists)				Cluster 2 (Neutral)				Cluster 3 (Sceptical)			
	Mean		Σ		Mean		Σ		Mean		Σ	
	On-going	Ex-post	On-going	Ex-post	On-going	Ex-post	On-going	Ex-post	On-going	Ex-post	On-going	Ex-post
The EYC was a waste of public money	3.58	4.70	1.03	0.47	3	3.17	1.32	1.15	1.44	-	0.73	-
The EYC was an asset to the city of Braga	4.46	4.61	0.50	0.50	3.10	3.11	0.74	1.37	1.90	3	0.88	0
The events of the EYC opened new horizons to many young people	3.87	4.04	0.75	0.64	2.20	2.67	0.63	1.24	1.90	1	0.88	0
With the EYC, Braga has become a more dynamic city culturally	4.15	4.61	0.60	0.50	2.10	2.67	0.57	1.33	1.70	1	0.68	0
The EYC helped integrating minorities and other cultures in our society	3.80	3.91	0.58	0.79	2.90	2.17	0.99	1.15	1.90	1	0.88	0

According to the clusters, and in relation to the initial variables (Table 7), we decided to call them the optimists (Cluster 1), the neutral (Cluster 2) and the sceptical (Cluster 3).

Cluster 1 (optimists) is, in both samples, the largest of the clusters (on-going assessment: 69.6%; ex-post evaluation: 50%). That is where there is a more positive opinion of the EYC 2012 impacts and, moreover, the cluster where the average of the ratings of the original variables presents the higher values (Table 7). It is also there (Table 7) where we found the respondents which have expressed the most negative opinion on the management of the public funds made available to carry out the activities of the EYC 2012, even if this was the less important perceived negative effect (see Table 5) (3.58: on-going; 4.70: ex-post). Additionally, in the ex-post period, there was a significant worsening of the perception of the enthusiasts on this issue. Regarding the remaining items, from the first to the second stage of the inquiry, the perceived impacts improved (Table 7).

Unfortunately, the amount of questionnaires collected does not allow us extracting solid conclusions on the dominant socio-demographic traits of each cluster. Even so, looking to the data on this issue of the respondents profile according to the clusters grouping (Table 7), the more advised conclusion is that there is no a remarkable difference among clusters. While in the on-going period, there is a greater presence of men, in the ex-post evaluation one, there is a greater presence of women,

respondents endowed with secondary education and students (Table 7). Even so, as said, once we are dealing with quite small figures, it would be too risky trying to relate this marginal sociodemographic differences with the assessment of the impacts found.

Cluster 2 (neutral) is the second largest cluster, consisting of 15.2% of the respondents on the on-going evaluation, and 39.1% in the ex-post evaluation (Table 7). We decided to call the respondents included in this cluster neutrals, as the average rate of the impacts perceived are below 3.20 values. Comparing the average of all ratings in the two moments, only in relation to “The EYC helped integrating minorities and other cultures in our society” there was a decrease in its average (2.90: on-going; 2.17: ex-post - Table 7). Therefore, in general, in the ex-post period, neutrals were more positive on the impacts perceived than in the on-going period.

Regarding the socio-demographic traits in common to both periods of inquiry, while in the on-going period there was a greater presence of men, respondents with a secondary education and people with a job, in the ex-post evaluation one we found a greater presence of women, of respondents with an academic under-graduation degree or more and students (Table 7). Meanwhile, as mentioned, due to the amount of questionnaires collected we cannot extracting solid conclusions on this.

Cluster 3 (sceptical) is the smallest of the three clusters, with only 15.2% of respondents in the on-going evaluation and 10.9% in the ex-post evaluation. Moreover, the small number of sceptics identified on the ex-post period does not allow exercises of inductive nature. The average rating of the perceived impacts suggests a highly negative general evaluation.

Table 7 - Sociodemographic and socioeconomic characteristics of the respondents

Sociodemographic Profile		Cluster 1 (Optimists)				Cluster 2 (Neutral)				Cluster 3 (Sceptical)			
		On-going		Ex-post		On-going		Ex-post		On-going		Ex-post	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
		46	69.6	23	50	10	15.2	18	39.1	10	15.2	5	10.9
Concerning Braga municipality	Resident	30	65.2	20	87	7	70	17	94.4	9	90	5	100
	Visitor	16	34.8	3	13	3	30	1	5.6	1	10	0	0
Age groups	10 to 29 years old	33	71.7	15	65.2	6	66.7	9	50	5	55.6	4	80
	30 to 49 years old	10	21.7	2	8.7	3	33.3	6	33.3	3	33.3	1	20
	≥50 years old	3	6.5	6	25.1	0	0	3	16.7	1	11.1	0	0
Gender	Male	24	52.2	11	47.8	6	60	8	44.4	8	80	2	40
	Female	22	47.8	12	52.2	4	40	10	55.6	2	20	3	60
Civil state	Single	38	82.6	17	73.9	8	88.9	10	55.6	6	60	4	80
	Married/living with a partner	8	17.4	2	8.7	1	11.1	3	16.7	3	30	1	20
	Divorced	0	0	0	0	0	0	5	27.8	1	10	0	0
	Widow	-	-	4	17.4	-	-	0	0	-	-	0	0
Education	Until to 9 years of schooling	10	21.7	11	47.8	0	0	5	27.8	1	10	1	20
	Secondary	16	34.8	9	39.1	7	77.8	4	22.2	1	10	0	0
	University degree	17	37	3	13	2	22.2	9	50	8	80	4	80
Professional situation	Unemployed	17	37	2	8.7	2	20	2	11.1	6	60	0	0
	Employee	21	45.7	4	17.3	6	60	6	33.3	3	30	1	20
	Student	7	15.2	13	56.5	2	20	7	38.9	1	10	4	80
	Retired	1	2.2	4	17.4	0	0	3	16.7	0	0	0	0

6. Discussion

Looking to the empirical results we got, a first one we would like to comment regards the channels used to accede to details on the activities and events of the mega-event hosted by Braga. From there, we could conclude that the information on the activities and events of the EYC 2012 was, mainly, obtained through personal contact (friends and family), and followed by the Internet. This last channel was expected as it is a channel especially used by the younger segments. The traditional media (e.g., Brochures/Flyers and Radio/TV) were instrumental for respondents of 50 and more years old, which is also not surprising as, commonly, they are less familiar with the use of the Internet.

As mentioned, the role of internet and of the social networks, namely Facebook, was found to have a prominent in sharing the information on the events in all the EYCs organized, since the first one, that is, Rotterdam 2009 (www.youthforum.org/- accessed the 29/05/2013).

The majority of the survey respondents claimed to have participated in the on-going period, at least, in only event of the EUC2012 (the closing ceremony of the mega-event) and in the ex-post period in more than three events. This relates, of course, with the fact that the survey was applied in the aim of that specific event. Even so, it is worth to say that the closing ceremony was the most participated event of all EYC 2012 celebration and was performed, mainly, in public spaces and free of charge. It was also one of the most advertised events.

11.8% of the respondents repeated more than three events in the on-going period and this was the second more claimed amount of events participated by the respondents. What led respondents to repeat their participation in the events of the EYC 2012? One may expect that had to do, mainly, with the positive experiences they got from the previous events they attended. Anyway, one cannot disregard the gratuity of most of the events performed.

The musical events were the most frequented in both evaluations. *Pop up* events spaces were the least frequented. The novelty of the concept of a *Pop up*, and the few *Pop up* events held within the celebrations of the EYC 2012 can also explain its minor success.

Regarding the perception of the impacts, in general terms, there was a more positive perception of the impacts of the hosting of the EYC 2012 in the ex-post period than in the on-going one. The clusters analysis, by their turn, has shown that only a small group of participants has shown to be sceptical on the benefits provided to the city of Braga by the hosting of the EYC 2012. A good indicator of the perception of the effects of the hosting of the mega-event is, surely, the claim commonly expressed by the respondents of the utility of applying for the hosting of future mega-events.

This results tell us that, even if hosting a mega-event can drive higher prices of housing, goods and other local services affecting, directly and indirectly, residents, as underlined by Müller (2011), among others, it can be bring also several benefits, namely: investment in new infrastructures and equipment; increase of tourists; emergence of new jobs; increased of tax revenues (Greene, 2003; Richards, 2010; Müller, 2011). So, in the case of Braga, the respondents (residents and visitors) seem to have clear perceived more advantages in the hosting than burdens brought by it. To have just a small group of "sceptical" among the respondents on the effects of the event is a clear indication of that. Of course, one has to assume that the data from the survey allows extract an indication that as some value for the universe of the residents of Braga residents, at least.

In this regard, if the data used in this research faces major limitations due to the scarce samples collected, for the on-going period, one can rely on the results of the research performed by Remoaldo, Duque and Cadima Ribeiro (2016). Those results tell us that the hosting of the EYC was perceived by the residents and visitors inquired as not having been a misuse of public money, allowing, instead, enhancing the cultural environment of Braga. Additionally, it seems to have allowed the enhancing of the social cohesion among residents, the economic profit of the retail and services sectors and the cultural equipment of the city (Remoaldo, Duque and Cadima Ribeiro, 2016). Being so, we can claim that the empirical results of this exploratory study are in line with the ones previously invoked.

7. Conclusions

A comprehensive assessment of a mega-event has, necessarily, to rely on a detailed analysis not only of the economic impacts but also of the environmental and social and cultural ones. Until not long ago, the organizers of major events tended to disregard people's opinions (perceptions) on the assessment of the events they hosted, fearing it did not conform to the image of success they wanted to pass. More

recent research has given considerable attention to this issue but many of those studies have not been focusing on more than one period, being more common the after period.

The main purpose of this study was to analyse the perceptions of residents and participants on the impacts of the 2012 EYC, hosted by Braga, Portugal, together with an evaluation made of the quality of the program and the promotion strategy that was followed. As the EYC is an event for young people, the program, outlined by the *Bracara Augusta* Foundation for 2012, had to be built according to them, that is, it should envisage, primarily, pleasing them.

This issue of the dissemination of the information on the EYC 2012 program raised a harsh criticism within the city council's opposition political parties (Cadima Ribeiro et al., 2013). Generally speaking, they claimed that the promotion made of EYC 2012 abroad has shown lack of efficacy and that increased investment should have been made on that to reach a wider range of participants. However, there are no studies to confirm that claim. It is also true that the majority of foreigners who were asked questions were unaware, or barely knew, of the hosting of the EYC 2012 by the city of Braga. No matter the reason for it, following the results of Remoaldo, Duque and Cadima Ribeiro (2016), we know that the EYC 2012 did not attract to the city a large amount of visitors.

In what regards the impacts perceived, there was a more positive evaluation of the hosting of the EYC 2012 in the ex-post period than in the on-going one. This is an interesting result as, usually, it is the opposite that happens (Gursoy et al., 2011; Lee et al., 2013). Some of the effects of the hosting just turn visible in the post event period and not all of them are necessarily positive. Only a small group of participants has shown to be sceptical on the benefits provided by the hosting of the EYC 2012. The best indicator of the perception of the effects of the hosting of the mega-event is, surely, the claim commonly expressed by the respondents of the utility of applying for hosting new mega-events.

This study suffers from several limitations, and thus, its results should be carefully interpreted, namely in relation to policy implications. The main limitation results, as said in the methods section, from the amount of surveys collected: it was too small to extract results to obtain statistical consistency. Even so, the results allow for an underlining of certain features of the hosting of that mega-event in what regards its impacts, successes, failures and promotion strategy. Resources constrains did not allow us to have survey samples as large as we would like to have.

Bibliography

- Barghchi, M., Omar, D. & Asman, M.S.
2012 Sport Mega-event, Long-term Benefits and Urban Development in Cities: Case of Kuala Lumpur Malaysia. Khavaran Institute of Higher Education (org.), Malaya: SASTech.
- Bramwell, B.
1997 "Strategic planning before and after a mega-event", *Tourism Management*, 18(3): 167-176.
- Brida, J., Osti, L. & Barquet, A.
2010 "Segmenting resident perceptions towards tourism – a cluster analysis with a multinomial logit model of a mountain community", *International Journal of Tourism Research*, 12(5): 591–602.
- Busa, F.
2011 "Mega-events as catalysts for urban transformation". In Zheng, H., Shanghai, Manual (Eds.), *A Guide for Sustainable Urban Development in the 21st Century*, Shanghai (pp. 136).
- Cadima Ribeiro, J., Carballo-Cruz, F., Remoaldo, P.C. & Duque, E.
2013 Avaliação dos Impactos Associados à Celebração da Capital Europeia da Juventude 2012 em Braga (Relatório Intercalar). Braga: NIPE – Núcleo de Investigação em Políticas Económicas da Universidade do Minho.
- Correia, M.M.
2010 "Capitais Europeias da Cultura como estratégia de desenvolvimento: o caso de Guimarães 2012", Dissertação de Mestrado em Cidades e Culturas Urbanas. Coimbra: Faculdade de Economia, University of Coimbra.
- Deccio, C. & Baloglu, S.
2002 "Nonhost community resident reactions to the 2002 Winter Olympics: The Spillover Impacts", *Journal of Travel Research*, 41, pp. 46-56.
- Essex, S. & Chalkey, B.
2004 "Mega-events as a strategy for urban regeneration", *Dialoghi Internazionali – Città nel Mondo*, 5, pp. 18-29.

- Ferreira, A.
2008 Guia prático de utilização do SPSS - Análise dados para ciências sociais e psicologia, 7ª edição.
Lisboa: Edições Sílabo, Lda..
- Fourie, J. & Santana-Gallego, M.
2011 "The impact of mega-events on tourist arrivals", *Tourism Management*, 32(6): 1364-1370.
- Getz, D.
2008 "Event tourism: definition, evolution, and research", *Tourism Management*, 29(3): 403-428.
- Getz, D.
2012 "Event studies: discourses and future directions", *Event Management*, 16(2): 171-187.
- Greene, S. J.
2003 "Staged Cities: Mega-events, Slum Clearance, and Global Capital", *Yale Human Rights & Development Journal*, 6(1): 161-187.
- Gursoy, D. & Kendall, K.W.
2006 "Hosting Mega Events: Modelling Locals' Support", *Annals of Tourism Research*, 33(3): 603-623.
- Gursoy, D., Chi, C.G., Ai, J. & Chen, B.T.
2011 "Temporal Change in Resident Perceptions of a Mega-event: The Beijing 2008 Olympic Games", *Tourism Geographies*, 13(2): 299-324.
- Hall, C.M.
1997 "Mega-events and their legacies". In P.E. Murphy (Ed.) *Quality Management in Urban Tourism*, Chichester, John Wiley & Sons (pp. 75-87).
- Hall, C.M.
2012 "Sustainable megaevents: beyond the myth of balanced approaches to megaevent sustainability", *Event Management*, 16(2): 119-131.
- Hiller, H.H.
1999 "Toward an urban sociology of mega-events". In Hutchison, R. (Ed.), *Constructions of Urban Space* (Research in Urban Sociology), vol. 5, Emerald Group Publishing (pp. 181-205).
- Jago, L.K. & Shaw, R.N.
1998 "Special events: a conceptual and definitional framework", *Festival Management and Event Tourism*, 5(1): 21-32.
- Kim, H.J., Gursoy, D. & Lee, S.-B.
2006 "The impact of the 2002 World Cup on South Korea: comparisons of pre- and post-games", *Tourism Management*, 27(1): 86-96.
- Kim, S.S. & Petrick, J.F.
2005 "Residents' perceptions on impacts of the FIFA2002 World Cup: the case of Seoul as a host city", *Tourism Management*, 26(1): 25-38.
- Lee SB, Lee C.K., Kang J.S., Lee E.Y. & Jeon Y.J.J.
2013 "Residents' perceptions of the 2008 Beijing Olympics: comparison of pre- and post-impacts", *International Journal of Tourism Research* 15(3): 209-225
- Liu, J.C.Y.
2012 "The strategy of city cultural governance: 2009 Kaohsiung world games and globalized city cultural images", *Journal of Leisure Studies*, 10(1): 47-71.
- Matheson, V.A.
2004 Economic Multipliers and Mega-Event Analysis. Worcester. Massachusetts: Department of Economics, College of the Holy Cross.
- Matheson, V.A.
2006 Mega-Events: The effect of the world's biggest sporting events on local, regional, and national economies. Worcester. Massachusetts: Department of Economics, College of the Holy Cross.
- Mills, B.M. & Rosentraub, M.S.
2013 "Hosting mega-events: a guide to the evaluation of developments effects in integrated metropolitan regions", *Tourism Management*, 34: 238-246.
- Müller, M.
2011 "Popular perception of urban transformation through mega-events: understanding support of the 2014 Winter Olympics in Sochi", *Environment and Planning C: Government and Policy*, 30(4): 693-711.
- Raj R., Walters P. & Rashid T.
2013 Events Management – principles & practice. 2nd edition. London: Sage Publications.

- Remoaldo, P.C., Vareiro, L., Freitas Santos, J. & Cadima Ribeiro, J.
2011 O olhar da população vimaranense através da imprensa local da Capital Europeia da Cultura 2012. Atas de Turismo: Diversificação, Diferenciação e Desafios – II Congresso Internacional de Turismo (pp. 179-191).
- Remoaldo, P., Cadima Ribeiro, J. & Mendes, E.
2012 “Turismo: A importância da visão dos residentes”. *O Economista – Anuário da Economia Portuguesa*, 25: 140-143.
- Remoaldo, P.C., Duque, E. & Cadima Ribeiro, J.
2015 “The environmental impacts perceived by the local community from hosting the ‘2012 Guimarães European Capital of Culture’”, *Ambiente y Desarrollo*, 19(36): 25-38.
- Remoaldo, P.C., Duque, E. & Cadima Ribeiro, J.
2016 “Perceived Impacts of the European Youth Capital 2012”, *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 43: 21-34.
- Richards, G.
2010 Cultural Tourism Research Methods. Nosworthy Way: CAB International.
- Richards, G. & Wilson, J.
2004 “The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001”, *Urban Studies*, 41(10): 1931-1951.
- Ritchie, J.R.B.
1984 “Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues”, *Journal of Travel Research*, 23(1): 2-11.
- Ritchie, J.R.B. & Hudson, S.
2009 “Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research”, *International Journal of Tourism Research*, 11(2): 111-126.
- Ritchie, J.R.B. & Hudson, S.
2009 “Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research”, *International Journal of Tourism Research*, 11(2): 111-126.
- Ritchie, B.W., Shipway, R. & Cleeve, B.
2009 “Resident Perceptions of Mega-Sporting Events: A Non-Host City Perspective of the 2012 London Olympic Games”, *Journal of Sport & Tourism*, 14(2-3): 143-167.
- Roberts, K.
2004 The Leisure Industries. London: Palgrave.
- Roche, M.
1994 “Mega-Events and Urban Policy”, *Annals of Tourism Research*, 21(1): 1-19.
- Roche, M.
2000 Mega-events and modernity. London: Routledge.
- Sadd, D. & Jones, I.
2012 “The long-term legacy implications for London 2012 and lessons learned from previous Games”, *Management and Sustainability*, cap. 14 (pp. 90-98).
- Santos, M. (coord.)
2002 Públicos do Porto 2001. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.
- Steffani, A.
2011 “A la carte urban policies. Mega-events: from exceptionality to construction of ordinary planning practices. A look at Italy: case study of the 2006 Winter Olympic Games in Turin”, *Science – Future of Lithuania*, 3(3): 23-29.
- Strauf, S. & Scherer, R.
2010 The contribution of cultural infrastructure and events to regional development. 50th Congress of the Regional Science Association. Jönköping. Sweden. 19th to 23rd August.
- Vareiro, L., Remoaldo, P.C. & Cadima Ribeiro, J.
2013 “Residents’ perceptions of tourism impacts in Guimarães (Portugal): a cluster analysis”, *Current Issues in Tourism*, 16(6): 535-551.
- Varrel, A. & Kennedy, L.
2011 Mega-events and megaprojects. Policy Brief. Brussels: European Commission.

World Wide Web

www.youthforum.org. 2013a. Accessed the 29/05/2013

www.youthforum.org. 2013b. Accessed the 01/07/2013

www.juventude.gov.pt. 2013. Accessed the 19/07/2013

www.bragacej2012.com. 2013. <http://bragacej2012.com/news/details.php?id=106&type=2>. Accessed the 26/02/2013

www.theatrocirco.com. 2013. <http://www.theatrocirco.com/agenda/evento.php?id=940>. Accessed the 26/02/2013

Recibido 05/06/2015
Reenviado 18/02/2017
Aceptado 22/02/2017
Sometido a evaluación por pares anónimos

Construcción de un índice de satisfacción del turismo en Capulálpam “Pueblo Mágico”

Omar López Ramos*

Universidad de la Sierra Juárez (México)

Resumen: A fin de evaluar la satisfacción de los turistas en un “Pueblo Mágico”, se construyó un índice sumatorio ponderado, mismo que se desagregó en cuatro componentes, obteniéndose las siguientes evaluaciones de satisfacción: Componente de calidad del capital humano (66.7 %), Componente de calidad de la oferta (20.0 %), Componente de seguimiento de la calidad (66.75 %) y Componente de percepción de la calidad y satisfacción del turista (100 %). El promedio ponderado de estos componentes arroja una calificación final para este índice de satisfacción del 63.3 %. Los resultados analizados muestran que, en general, la satisfacción de los turistas es ligeramente positiva. Los componentes que son prioritarios de atender tienen que ver con la obtención de certificaciones de la calidad de los productos turísticos ofrecidos, así como con la inserción de capital humano avanzado en turismo, ya que estas dos variables incidieron notablemente en la baja calificación obtenida.

Palabras Clave: Pueblo Mágico, Índice satisfacción turismo, Capulálpam

Building a satisfaction index of tourism in Capulálpam “Magic Town”.

Abstract: To evaluate the satisfaction of tourists on a “Magic Town”, a weighted summation index was built, same as was disaggregated into four components, it obtained the following assessments of Satisfaction: Component quality of human capital (66.7%), component quality of supply (20.0%), component quality monitoring (66.75%) and component quality perception and satisfaction of tourists (100%). The analyzed results show that, overall, the satisfaction of tourists is slightly positive. The components that are priorities to attend has to do with obtaining quality certifications of tourism products offered, as well as the inclusion of advanced human capital in tourism, as these two variables significantly influenced the low marks obtained..

Keywords: Magic Town, tourist satisfaction index, Capulálpam.

1. Introducción.

Con el objetivo de elevar la competitividad de la oferta turística en México, incrementar el flujo, estadía, así como el gasto promedio del turista, la Secretaría de Turismo (SECTUR) ha buscado la consolidación y fortalecimiento de los destinos turísticos del país mediante diversos programas. Uno de estos es el denominado “Pueblos Mágicos”¹ que se empieza a implementar en México a nivel nacional en el año 2001, como una estrategia para el desarrollo turístico orientada a estructurar una oferta turística complementaria y diversificada hacia el interior del país, basada fundamentalmente en los atributos históricos y culturales de localidades singulares (SECTUR, 2014).

Después de trece años del surgimiento de este programa, fue necesario llevar a cabo un diagnóstico para identificar los avances, problemas y oportunidades que se presentan en su operación, a fin de buscar nuevas alternativas para su reestructuración y consolidación como un programa integral, eficaz e independiente, de tal forma que permita establecer un adecuado seguimiento de las acciones y control mediante indicadores que permitan su evaluación con certeza en su impacto turístico.

* Profesor-Investigador, Instituto de Estudios Ambientales, Universidad de la Sierra Juárez, Oaxaca, México; E-mail: omarlopezramos@hotmail.com

El principal trabajo del que se tiene referencia con respecto a la satisfacción de los turistas en un pueblo incorporado al programa de “Pueblos Mágicos” es el estudio realizado durante 2011 y 2012 por la Universidad Anáhuac México Norte (2012), con el apoyo del Fondo Sectorial de Investigación, Desarrollo e Innovación Tecnológica en Turismo dependiente de la SECTUR, este estudio titulado “Evaluación de desempeño de los destinos turísticos en el marco de los Convenios de Coordinación en materia de Reasignación de Recursos”, tuvo por objetivo medir el desempeño de tres tipos de destinos turísticos del país (pueblos mágicos, ciudades patrimonio y playas) a través de la construcción de diversos índices, uno de ellos, fue el de satisfacción del turista.

Otro trabajo que analiza la satisfacción de los turistas en un “Pueblo Mágico” fue la “Evaluación del visitante en el Pueblo Mágico de Loreto” realizado por Cruz, Juárez, Cruz y Urciaga (2015), trabajo realizado también a partir de la metodología SECTUR, pero esta emanó de su Centro de Estudios en Turismo². En el presente trabajo, se ha seguido en términos generales el marco teórico del trabajo realizado por la Universidad Anáhuac, especialmente en la referencia a las variables que conforman cada uno de los subíndices construidos, pero a diferencia de ese documento, en el presente, únicamente se ha realizado el análisis para el municipio de Capulálpam de Méndez y no a la totalidad de “Pueblos Mágicos” que enlista SECTUR.

Al existir una sola unidad de análisis, y al carecer de muchos de los datos necesarios para reconstruir los índices, no fue posible realizar la misma actuación metodológica a las variables que en el documento guía anteriormente mencionado, sin embargo, lo que si se logró, es actualizar muchos de los datos (incluso al año en curso), de tal forma que se muestre la evolución comparativa entre el año en el que el municipio recibe la declaratoria de “Pueblo Mágico” (2008) a una fecha tan actualizada cómo fue posible, a fin de evaluar, mediante la construcción de un índice, cuáles han sido los impactos de esta denominación en la satisfacción del turista.

2. Contexto del análisis

Capulálpam de Méndez, es una comunidad indígena de 1,545 habitantes, ubicada en la Sierra Norte de Oaxaca, México. Su oferta turística está enfocada al llamado “turismo de naturaleza” gracias al bosque bien conservado que hay en toda esta región. Además de esto, Capulálpam cuenta con tres monumentos considerados históricos: el Templo de San Mateo Apóstol (del siglo XVI y declarada patrimonio cultural de la humanidad por la UNESCO), el Panteón Municipal (del siglo XIX) y la Plaza Principal (del siglo XIX), un museo comunitario, 4 rutas turísticas diseñadas por la empresa ecoturística comunal, se identificaron 22 actividades de ocio disponibles destacando: la feria del mezcal, feria de pan, concurso de patios y jardines y el aniversario del Pueblo mágico, entre otras.

Respecto a la infraestructura turística, en la comunidad 9 establecimientos ofertan el servicio de hospedaje, con un total de 83 cuartos, lo que representa una capacidad de 283 personas alojadas, 14 establecimientos ofertan el servicio de preparación y venta de alimentos, así también hay transporte disponible (autobuses y taxis colectivos) para arribar al destino.

De acuerdo a datos de la organización comunitaria, Capulálpam registró una afluencia de 13,754 turistas hospedados para el año 2008, lo cual representaba menos del 1 % de los turistas que asistieron al Estado de Oaxaca ese mismo año, y de acuerdo a datos de la Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico de Oaxaca (2013), la afluencia de turistas en Capulálpam al finalizar el año 2013 fue de 20,467 turistas, por lo tanto, la tasa de incremento de afluencia turística entre el año 2008 al 2013 fue de 48.8%.

La estadía promedio del turista en la comunidad fue de 1.5 días para el año 2014, y su gasto promedio diario para ese mismo año fue de \$450.00 por turista UNSIJ (2015).

La evaluación de la satisfacción del turista es pertinente, ya que este proceso de evaluación es un instrumento para mejorar los resultados de cada componente y así mejorar la calidad de gestión de la empresa turística en su conjunto (Chiavenato, 2000), además, permitirá detectar necesidades de formación de recursos humanos, optimizar recursos humanos, económicos, elaborar programas de planeamiento y desarrollo congruentes con el crecimiento de la empresa turística (González, 2000).

3. Marco teórico del índice de satisfacción.

Medir la satisfacción representa al menos dos grandes retos: uno a nivel conceptual y otro de tipo metodológico. El primero de estos retos tiene que ver con definir, ¿Qué se entiende por satisfacción? Autores como Hellrigel, Jackson y Slocum (2005: 384), definen la satisfacción como el “estado psicológico que indica cómo se siente una persona respecto a su situación, con base en una evaluación de la situación”, mientras que Koontz y Wehrich (2012) definen a la satisfacción como el “gusto que se experimenta una vez que se ha cumplido un deseo”.

Un elemento directamente relacionado con la satisfacción de los turistas es la calidad del producto turístico. El éxito de una empresa depende en gran medida de lo que los clientes perciben como diferencias sustanciales (valor añadido) que una empresa realiza respecto a otras que prestan los mismos servicios, esta percepción de valor añadido fideliza clientes (García, 2013: 12).

Por su parte, el factor humano también incide en la calidad del producto entregado al cliente, ya que es el intangible más valioso a la hora de generar valor añadido a los productos y servicios; es también portador de activos intangibles relacionados con el saber hacer (know-how) y es la principal fuente de ventaja competitiva sostenible en las empresas. El personal de una empresa aplica tecnologías, aporta conocimiento, experiencia, creatividad, enriquece, potencia y marca la diferencia corporativa frente a terceros, toma decisiones, estudia el mercado, innova productos o servicios, diseña estrategias y políticas competitivas que permiten la coordinación, la sinergia y la dirección de equipo para que la empresa alcance los objetivos programados y una posición de liderazgo. Empresa, empleados y clientes forman una cadena de valor en las organizaciones de servicios turísticos (García, Fernández y Moreno, 2013: 99).

Calidad, competitividad y satisfacción pues están estrechamente relacionadas, para Dupeyras y MacCallum (2013), la competitividad de un destino turístico es la capacidad para optimizar su atractivo, proveer servicios turísticos de calidad, innovadores y atractivos a los consumidores y ganar cuotas de mercado. La calidad de la experiencia turística no sólo depende de lo que es capaz de ofrecer la empresa privada (hotel, restaurante, etc.), sino del entorno en el que se desarrolla la visita (calidad del entorno urbano, seguridad, condiciones sanitarias, información, etc. (Pedro, 2015).

Por otro lado, en la interacción empresa, empleado y cliente, es este último elemento el que se convierte en el principio y fin del proceso de prestación del servicio. Es el cliente el que percibe en toda su magnitud la calidad de los equipos humanos encargados de prestarle el servicio. Por tanto, es él quien valora y evalúa positivamente esa competencia profesional, decidiendo su fidelidad para con la empresa (García, Fernández y Moreno, 2013: 100).

De la discusión teórica anterior, y en concordancia con los criterios establecidos por la Evaluación del Desempeño de los destinos turísticos (Universidad Anáhuac México Nore, 2012), en la presente evaluación se propone evaluar el índice de satisfacción del turista desagregándolo en cuatro dimensiones o componentes:

1. Componente de calidad del capital humano, medida en base al nivel de educación, cursos y certificaciones con que cuenta la población que directamente atiende al turismo en Capulálpam de Méndez.
2. Componente de calidad de la oferta, medida en base a las certificaciones que tienen los establecimientos que integran la oferta turística de Capulálpam de Méndez.
3. Componente de seguimiento de la calidad.
4. Componente de percepción de la calidad y satisfacción del turista.

Para evaluar estos componentes, se construyó un Índice Sumatorio Ponderado, proceso que se aborda a continuación.

4. Propuesta metodológica del índice de satisfacción.

Lazarsfeld (1985: 36-40), postula una estructura a través de la cual pasamos de los conceptos a la elaboración y obtención de índices empíricos. Las cuatro fases mencionadas por este autor son:

1. Representación literaria del concepto, en donde el investigador solo ofrece una construcción, una imagen, abstracta de la realidad;
2. Especificación del concepto, en donde se identifican los componentes, aspectos o dimensiones de los conceptos sociales;

3. Elaboración de indicadores para la cuantificación de las dimensiones conceptuales descritas;
4. Formación de índices, con los que se sistematiza los datos obtenidos en las etapas precedentes.

Esta estructura fue la guía metodológica utilizada para evaluar los componentes del índice de satisfacción turística de Capulálpam. Debido a la falta de información tanto primaria como secundaria, no se pudo contar con datos que permitieran construir índices más complejos, por esta razón, en el presente análisis, se utilizó uno de los índices más simples que existen, que es el Índice sumatorio ponderado, mismo que mide la agregación de dos o más indicadores parciales, matemáticamente se expresa de la siguiente manera:

$$aw_1 + bw_2 + cw_3 \dots + nw_n = 100 \%$$

Dónde:

- a = Valor de la primera variable.
- b = Valor de la segunda variable.
- n = Valor de la variable enésima.
- w = ponderación de la variable enésima.

Como se mencionó en el apartado teórico, el índice de satisfacción del turista, se desagregó en cuatro dimensiones o componentes a los que se les asignó el mismo peso (25.0 %). Para calcular el valor de cada componente se procedió de la siguiente manera: por ejemplo, el componente de “seguimiento de la calidad” se operacionalizó a través de las siguientes variables:

1. Percepción sobre la calidad en los planes de capacitación turística a través de una revisión general de su contenido.
2. Cuenta con un sistema de información que evalúe la satisfacción de los visitantes.
3. Indicadores de calidad de las evaluaciones de la satisfacción de los visitantes.

La información del valor de estas tres variables se evaluó a través de rúbricas. En el caso de la variable uno, la rúbrica era: positiva, neutral o negativa. Según el tipo de respuesta se le asignaba un porcentaje equivalente al 100, 50 o 0 por ciento, respectivamente. De acuerdo a la información obtenida, la percepción sobre la calidad en los planes de capacitación turística es que estos son malos, por lo que se le asignó el valor de 0.0 %.

Para el caso de la variable dos, la opción era de tipo *dummy* (cumple / no cumple), en caso de cumplir, a esta variable se le asignaba el valor de 100 % en caso contrario, el valor era igual a 0.0 %. Dado que para en este caso, el destino turístico sí cuenta con el sistema de información, se le asignó la calificación igual al 100 %.

De la misma manera se procedió con la variable tres, en la que se constató que sí cuenta con indicadores de calidad, por lo que se le asignó el valor de 100 %. El promedio ponderado para este componente es, entonces, igual a 66.7 %:

$$\begin{aligned} aw_1 + bw_2 + cw_3 \dots + nw_n &= 100 \% \\ a0.333 + b0.333 + c0.333 &= 100 \% \\ (0)0.333 + (100)0.333 + (100)0.333 &= 66.7 \% \end{aligned}$$

Obtenidos de esta manera los cuatro valores para los cuatro componentes, y mediante el uso del índice sumatorio ponderado, se integraron en uno solo índice a fin de obtener la calificación final de la satisfacción del turista, de tal manera que si cumplían satisfactoriamente con los cuatro componentes, la evaluación final fuera igual al 100%. A los cuatro componentes se les asignó la misma importancia (25.0 %) y dadas las evaluaciones observadas el valor final de este subíndice fue de 63.3 %:

$$\begin{aligned} aw_1 + bw_2 + cw_3 \dots + nw_n &= 100 \% \\ a0.25 + b0.25 + c0.25 + d0.25 &= 100 \% \\ (66.7)0.25 + (20)0.25 + (66.7)0.25 + (100)0.25 &= 63.3 \% \end{aligned}$$

A continuación se detalla las variables que integraron cada uno de los componentes, así como los valores obtenidos en fuentes primarias y secundarias.

5. Análisis de los componentes del índice de satisfacción.

5.1. Componente de calidad del capital humano. Para operacionalizar este componente se desintegró en las siguientes variables:

- **Grado promedio de escolaridad:** mide el número promedio de años de escolaridad de la población. El promedio de escolaridad registrada en Capulálpam de Méndez, para el año 2008 es de 9.6 años, mientras que para el año 2013, se calculó la escolaridad promedio en 10.3 años², lo que significa un crecimiento del 7.1 %. La media de escolaridad en la comunidad se encuentra por arriba de la media estatal y nacional, por lo que esta variable se califica como positiva.
- **Recursos humanos calificados para atender el sector turismo:** mide el total de personas en el destino con formación para laborar en el ramo turístico. Considera recursos humanos calificados a nivel universitario. No se encontraron registros de personas con el grado de Licenciatura en Turismo o área a fin trabajando directamente y de tiempo completo en alguno de los establecimientos que ofrecen servicios turísticos, por lo que esta variable se calificó como negativa.
- **Personal del destino con capacitación turística:** número de personas que cuentan con capacitaciones en el ramo turístico o que han realizado cursos en temas de prestación de servicios turísticos. De acuerdo a los registros entregados por la regiduría de turismo, se puede constatar que en lo que va del año, se han capacitado 60 personas en distintos temas turísticos, por lo que esta variable se califica como positiva.
- **Guías de turistas vigentes certificados:** medido en función al número de guías certificados vigentes en el Estado de Oaxaca (general o especializado) por la NOM-08-TUR-2002 y la NOM-09-TUR-2002. Se encontró que de un total de cinco guías que prestan estos servicios, solo uno está certificado, debido a lo anterior, esta variable se calificó como negativa.
- **Cursos de capacitación turística anual:** variable que mide si se han realizado cursos de capacitación turística. De acuerdo a los registros entregados por la regiduría de turismo, en lo que va del año, se han realizado siete cursos de capacitación turística, por lo que esta variable se calificó como positiva.
- **Planes de capacitación turística:** variable que mide si existen planes de capacitación turística por parte del municipio de Capulálpam. De acuerdo a los registros entregados por la regiduría de turismo, sí existen planes de capacitación turística, por lo que esta variable se calificó positivamente.

De acuerdo a la ponderación de estas seis variables, el valor del componente de calidad del capital humano es igual a 66.7 %.

5.2. Componente de calidad de la oferta. Este componente se desintegró en las siguientes variables:

- **Participación de establecimientos de alimentos y bebidas en el Programa distintivo H:** Mide la existencia de establecimientos de alimentos y bebidas que han acreditado llevar a cabo un manejo higiénico de alimentos, por lo que han obtenido el distintivo H. De acuerdo a la información recabada, solo 2 de los 14 establecimientos que ofrecen alimentos en la localidad cuentan con el distintivo H, por lo que este apartado fue calificado como negativo.
- **Empresas con distintivo M:** Mide la existencia de las empresas turísticas con el distintivo M, mismo que los acredita como una empresa que ha incorporado a su forma de operar herramientas efectivas y prácticas administrativas que les permitan mejorar la satisfacción de sus clientes, mejorar el desempeño de su personal, mejorar el control del negocio, disminuir los desperdicios, incrementar su rentabilidad y propiciar el desarrollo de una cultura de mejora continua. Ningún establecimiento cuenta con este distintivo, por lo que esta variable se calificó como negativa.
- **Cuartos certificados en calidad:** Mide la existencia de cuartos de hotel que cuentan con alguna certificación de calidad como: Cristal, ISO9000, ISO9001 y punto limpio, respecto al total del desarrollo turístico. Ningún establecimiento cuenta con este distintivo, por lo que esta variable se calificó como negativa.
- **Certificados de calidad de empresas turísticas:** Mide la existencia de certificados de calidad en la operación de empresas turísticas. Una sola empresa tiene este certificado, sin embargo, al ser una empresa comunal, concentra el total de la oferta y demanda turística, por lo que esta variable se califica como positiva.
- **Certificados otorgados por TripAdvisor:** Mide la existencia de establecimientos que han obtenido el galardón que reconoce la excelencia en hostelería, el cual es concedido a los establecimientos

que han logrado excelentes opiniones de los viajeros de TripAdvisor. Ningún establecimiento cuenta con algún certificado, por lo que esta variable se calificó como negativa.

De acuerdo a la ponderación de estas cinco variables, el valor del componente de calidad de la oferta es igual a 20.0%.

5.3. Componente de seguimiento de la calidad. Este componente se desintegró en las siguientes variables:

- **Percepción sobre la calidad en los planes de capacitación turística a través de una revisión general de su contenido:** Describe las características de los planes de capacitación turística a través de la cantidad, su vinculación y contenido. De acuerdo al estudio de competitividad realizado recientemente en la localidad (UNSIJ, 2015), la evaluación de los planes fue negativa, con base a esto, se calificó también como negativa a ésta variable.
- **Cuenta con un sistema de información que evalúe la satisfacción de los visitantes:** Mide la existencia de algún instrumento de recolección de datos que evalúe el grado de satisfacción de los turistas. En visita en campo, se constató que sí se cuenta con un sistema de información de la satisfacción de los turistas (encuestas) que se aplica cotidianamente, por lo que esta variable se calificó como positiva.
- **Indicadores de calidad de las evaluaciones de la satisfacción de los visitantes:** Grado de calidad y fiabilidad en los indicadores de evaluación para arrojar el grado de satisfacción de los turistas. Se encontró que los indicadores de evaluación eran los adecuados, ya que además, al estar apegados al programa de “Pueblos Mágicos” existían guías para la elaboración de estos, mismas que se siguieron, por esta razón esta variable se califica como positiva.

De acuerdo a la ponderación de estas tres variables, el valor del componente de seguimiento de la calidad es igual a 66.7 %.

5.4. Componente de percepción de la calidad y satisfacción del turista. Este componente se desintegró para su análisis en las siguientes variables:

- **Percepción del turista sobre los atractivos turísticos:** Sobre los atractivos y los servicios que ofrece Capulálpam de Méndez, el 96.5 % de los turistas encuestados los calificaron como muy buenos, mientras que el 3.4 % los calificaron como malos. El 94.1 % considera que el estado de conservación de los atractivos del destino es muy bueno, mientras que solo el 5.8 % lo calificaron como en mal estado. La opinión en función del tipo de atractivo también fue muy buena: sobre los atractivos culturales el 96.0 % de los turistas indicó que se encuentran en buen estado, la percepción sobre los atractivos naturales fue muy similar, ya que el 97.0 % indicaron que se encuentran en muy buen estado. La variedad de los atractivos fue calificada de manera favorable por parte de los turistas, pues el 96.0 % indicó que existe una gran variedad de atractivos (UNSIJ, 2015). Debido a lo anterior, esta variable se calificó como positiva.
- **Percepción del turista sobre los establecimientos de hospedaje:** Según datos de la UNSIJ (2015), existe una mayor preferencia del turista por el hospedaje en cabañas (52.0 %) que en hotel (21 %), un 11.0 % lo hace en tiendas de campaña, mientras que el 16.0 % no se hospedó en el destino turístico. La percepción del turista acerca del hospedaje es favorable, pues el 98.2 % de los turistas entrevistados indicaron que su estancia y la calidad del hospedaje fue muy buena. Debido a lo anterior, esta variable se calificó como positiva.
- **Percepción del turista sobre el servicio de alimentación:** El 43.4 % de los turistas encuestados indicaron que consumieron sus alimentos y bebidas en un restaurante, el 37.3 % indicó que en el mercado, las fondas y cafeterías representaron un menor porcentaje. Respecto a su experiencia en estos establecimientos, el 97.3 % de los turistas encuestados indicaron que la experiencia en el consumo de alimentos y bebidas, la calidad y la higiene de los mismos fue muy buena (UNSIJ, 2015). Debido a lo anterior, esta variable se calificó como positiva.
- **Percepción del turista sobre los precios de los bienes y servicios:** De acuerdo a la encuesta realizada por la UNSIJ (2015), el 92.9 % de las personas encuestadas señalaron que la relación de la calidad con el precio del destino turístico fue aceptable. Por otra parte, el 93.1 % indicaron que los costos de transportación fueron adecuados. De las personas encuestadas que utilizaron hospedaje en el destino, el 91.0 % señaló que el precio por el servicio es aceptable. El 95.7 % de

los turistas que consumieron alimentos y bebidas en el destino, indicó que el precio pagado por el servicio fue aceptable. Debido a lo anterior, esta variable se calificó como positiva.

- **Experiencia del turista:** En relación a la experiencia del viaje, se encontró que la totalidad de personas encuestadas, indicó que la experiencia del viaje fue muy buena, el 96.4 % señaló que la hospitalidad de los residentes fue muy buena, el 97.6 % señaló que la experiencia de visitar los sitios naturales fue agradable. En relación a la variedad de actividades recreativas, el 97.6 % indicó que la emoción de visitar este sitio fue muy alta y el 98.8 % expreso que fue una experiencia diferente. El 89.0 % de los turistas encuestados indicó que la disponibilidad de información turística durante el viaje fue muy buena (UNSIJ, 2015). Esta variable se evaluó como positiva, debido a que un alto porcentaje de turistas expresó que la experiencia en el destino fue muy agradable.
- **Satisfacción y recomendación:** Se encontró que el 98.8 % de los turistas entrevistados indicaron que la satisfacción de visitar el destino fue muy alta y cubrió sus expectativas. Al compararlo con el mejor destino que hayan visitado, el 73.1 % de los turistas consideraron que en cuanto a satisfacción el destino está muy cercano al mejor destino que han visitado, mientras que un 26.8 % consideraron que está muy lejano. El 93.9 % de las personas indicaron que definitivamente volverían al destino turístico y el 96.4 % señaló que recomendaría el destino a sus amigos (UNSIJ, 2015). Debido a lo anterior, esta variable se calificó como positiva.

De acuerdo a la ponderación de estas seis variables, el valor del componente de seguimiento de percepción de la calidad y satisfacción del turista es igual al 100 %.

El combinar los cuatro subíndices anteriores e integrándolos en uno mismo, ponderando un valor equitativo para todos, se obtiene una evaluación final para este componente del 63.3 %. Siendo que el 100 % representa la calificación máxima alcanzable, el componente en términos generales recibe una evaluación ligeramente positiva.

6. Conclusiones.

La percepción del turista hacia el destino es bastante positiva, ya que considera que el destino es recomendable, barato y de calidad, al grado de recomendarlo o de volver a visitarlo, sin embargo, aunque la percepción del turista es buena, hace falta documentarla con la obtención de los distintivos y certificaciones legales que amparen esa calidad que ya la calidad la percibe el turista solo a *posteriori*. Contar con estas certificaciones de calidad, le darán al turista *a priori*, una idea de la calidad del servicio que va a recibir durante su estancia, incidiendo en su decisión de compra.

Las certificaciones también son importantes ya que permiten entre otros beneficios: estandarizar productos y servicios, entrar en un ciclo de mejora continua de la calidad de su producto, incrementar la reputación del destino, tener mayores posibilidades de compra y elevar notoriamente su competitividad respecto a otros destinos turísticos similares o incluso diferentes, como los de playa.

Respecto al capital humano, se encontró que el destino tiene capacitada a la mayoría del personal que atiende al turista, pero esta capacitación es solo a nivel técnico, no profesional universitario, esto supone una debilidad sobre todo a la hora de articular planes estratégicos a largo plazo. La carencia de esta fortaleza afectó no solamente al componente de calidad del capital humano, sino también repercutió en el componente de seguimiento de la calidad (específicamente en los planes de capacitación turística) y en el de la calidad de la oferta (falta de certificaciones). Por lo que esta debe ser otra carencia que deberá ser atendida a la brevedad.

Finalmente, mencionar, que en la presente evaluación, la gran mayoría de las variables fueron analizadas en función del criterio “cumple/no cumple” o sí, “existe/no existe”, un análisis más profundo debería de indagar también sobre el grado de existencia o el cumplimiento. Desafortunadamente, la falta de recursos nos impidió realizar ambos tipos de evaluación mencionados en este apartado, pero nos pareció muy importante mencionarlo como propuesta para futuras investigaciones.

Notas:

1. “Un Pueblo Mágico es una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin magia que te emanan en cada una de sus manifestaciones socio-culturales, y que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico” (SECTUR, 2015).

2. El índice de satisfacción se elabora con las respuestas a cada uno de los reactivos de una encuesta de satisfacción aplicada a turistas. Las respuestas podían ser: excelente, bueno, malo y pésimo. La fórmula del Índice de Satisfacción (IS), considera una escala de 0 a 10 a partir de las 4 posibles respuestas (excelente, bueno, malo y pésimo) y se expresa como:

$$IS = [5 + \{0.05 * (\%Excelente - \%Muy\ Malo)\} + \{0.025 * (\%Bueno - \%Malo)\}] * 10$$
(Cruz, Juárez, Cruz y Urciaga, 2015).
3. Cálculos propios realizados con base en los datos obtenidos del Plan Municipal de Desarrollo de Capulálpam de Méndez (2009) y al Diagnóstico Municipal de Salud (SSO, 2014:14).

Bibliografía

- Chiavenato, I.
 2000 *Administración de Recursos humanos*. Bogotá: Mc. Graw Hill.
- Cruz, P., Juárez, J., Cruz, G. y Urciaga J.
 2015 "Evaluación del visitante en el Pueblo Mágico de Loreto". *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 10 (1): 1264-1270.
- Dupeyras, A. & MacCallum, N.
 2013 "Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document". Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en>; *OECD Tourism Papers*, 2013/02. OCDE Publishing.
 Fecha de acceso: 20 de junio de 2015.
- García, I.
 2013 *Gestión de Recursos Humanos en las empresas turísticas* (p. 324). Editorial Paraninfo.
- García, I., Fernández, M. y Moreno, M.
 2013 "El perfil ocupacional de los titulados en turismo dentro del sector turístico". *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 7 (Enero-Junio): 99-100.
- González, A.
 2000 "Evaluación de desempeño, la controversia sin fin". *Actualidad. Psicológica*, 274: 23-25.
- Hellrigel, D., Jackson, S. & Slocum, J.
 2005 *Administración, un enfoque basado en competencias* (p. 384). Thomson, 10ª edición.
- Koontz, H., Wehrich, H. & Cannice, M.
 2012 *Administración: una perspectiva global*. McGraw-Hill.
- Lazarsfeld, P.
 1958 *Evidence and Inference in Social Research*. Daedalus, 87 (4).
- Municipio de Capulálpam de Méndez.
 2009 "Plan Municipal de Desarrollo".
- Pedro, A.
 2015 "El reto de la competitividad y sostenibilidad para los destinos turísticos". *Espacio I&D.*, IV (7), Febrero.
- Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico.
 2013 "Indicadores básicos preliminares turistas en la Sierra Norte, Valles Centrales, Mixteca, Costa y Papaloapam, que reportan los comités de ecoturismo y sociedades cooperativas".
- Secretaría de Turismo.
 2014 "Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos generales para la incorporación y permanencia al Programa Pueblos Mágicos". *Diario Oficial de la Federación, Primera Sección. Secretaría de Turismo*.
- 2015 <http://www.sectur.gob.mx/pueblos-magicos/> Fecha de acceso: 22 de junio de 2015.
- Servicios de Salud de Oaxaca.
 2014 "Diagnóstico Municipal de Salud" (p. 14).
- Universidad Anáhuac México Norte.
 2012 "Evaluación de desempeño de los destinos turísticos en el marco de los Convenios de Coordinación en materia de Reasignación de Recursos".
- Universidad de la Sierra Juárez.
 2015 "Diagnóstico de Competitividad Turística del Destino Capulálpam de Méndez, Oax., Pueblo Mágico".

Recibido	27/07/2015
Reenviado	24/01/2017
Aceptado	14/02/2017
Somético a evaluación por pares anónimos	

Los Organismos de Gestión de Destino en Enoturismo: Casos Internacionales de Éxito^[a]

Alba Fernández Alonso*

Tourism Innovation Lab

Lola Herrero Amo**

ESCP Europe (Madrid Campus)

José Antonio Vidal***

Asociación Española de Enoturismo (España)

Resumen: La actividad enoturística ha evolucionado en España de forma más lenta que en otras zonas del mundo, entre otras causas por una gestión de destinos de menor éxito en su implementación. Por ello resulta esencial identificar y analizar casos de éxito enoturístico en organismos de gestión de destinos (OGDs) a nivel internacional, permitiendo formular un conjunto de recomendaciones potencialmente extrapolables a destinos enoturísticos españoles. En un ejercicio de *benchmarking* se mapea una tríada de variables relevantes. En primer lugar, las variables culturales (“Viejo Mundo” y “Nuevo Mundo”); luego, los distintos niveles administrativos de gestión (nacional-regional-local); y en tercer lugar, el aspecto geográfico, con análisis de casos en tres continentes: Francia, Condado de Sonoma (California, EEUU), y Cabo Wineland (Sudáfrica). Con este acopio de datos y un análisis de la situación del enoturismo en España se formulan algunas propuestas de mejora potencialmente aplicables a la gobernanza y gestión en destinos enoturísticos españoles.

Palabras Clave: Enoturismo. Organismos de Gestión de Destino (OGDs). Casos de éxito en enoturismo. Recomendaciones de política turística y gobernanza.

Wine tourism and destination management organizations: international case studies^[a]

Abstract: Wine tourism has developed in Spain at a slower rate than elsewhere, because of a less successful destination management approach among other reasons. In this framework, it is relevant to identify and analyse successful wine tourism destinations worldwide, as their policy and governance practice may be inspiring even for destination management organizations and entrepreneurs in Spain. A benchmarking exercise is thus carried out – taking into consideration cultural and institutional variables as well as geolocation characteristics – for case studies in France, Sonoma County (California, U.S.A.) and Cape Wineland (South Africa). A comparison of best practices there and for wine tourism (enotourism) in Spain permits to enunciate some conclusions and recommendations.

Keywords: Wine tourism. Destination Management Organizations. Successful cases in wine tourism. Tourism policy and governance recommendations.

* Tourism Innovation Lab (t-Lab) albafalonso@tourisminnovationlab.org

** École Supérieure de Commerce de Paris (ESCP Europe) lherrero@escpeurope.eu

*** Asociación Española de Enoturismo (AEE) j.vidal@aee-gob.org

^[a] Los autores desean expresar su reconocimiento al Prof. Dr. Eduardo Fayos-Solà, George Washington University, (edsola@gwu.edu), por sus sugerencias metodológicas, indicaciones y supervisión.

^[a] The Authors wish to acknowledge with thanks the support of Prof. Eduardo Fayos-Solà, George Washington University, (edsola@gwu.edu), in providing with methodological guidance as well as suggestions and final supervision.

1. Introducción

En el contexto de las tendencias que se vienen imponiendo en el sector turístico ligadas a la fragmentación de los periodos vacacionales (Fayos-Solà et al, 2012a), la hiper-segmentación del producto turístico o el auge del turismo experiencial (López-Guzmán, Rodríguez y Vieira, 2013), el enoturismo se posiciona como un componente fundamental del turismo gastronómico (OMT, 2016a), que por su conceptualización, basada en los elementos tangibles e intangibles desarrollados en torno al vino en sí mismo, supone un exponente del turismo sensorial (Getz, 2000) y vivencial y un factor de desarrollo de áreas eminentemente rurales (OMT, 2016a; López-Guzmán et al, 2013; Vázquez de la Torre y Melián, 2008; Carlsen y Charters, 2006; Williams, Graham y Mathias, 2006).

La actividad enoturística empezó lentamente su expansión en España en la década de 1990 y el análisis de su desarrollo refleja que su crecimiento se ha visto ralentizado frente a otras regiones o destinos internacionales, con tendencia a estancarse y acomodarse (Cabello y Pascual, 2015), fenómeno paralelo con los problemas de transición del mercado vitivinícola (Gatti, Giraud-Héraud y Mili, 2003). Ello se ha debido a diferentes factores, entre los que cabría destacar: (i) la falta de comunicación entre los diferentes “actores” públicos y privados que participan en esta actividad; (ii) los diferentes niveles de conocimiento, identidad o diferenciación de los destinos enoturísticos, más enfocados a “la reestructuración de las economías rurales” (Ramis, 2010), sesgo endémico del Viejo Mundo; y (iii) la necesidad de “profesionalización” de los diferentes actores que participan en el desarrollo del enoturismo, mencionada siempre como *desiderátum* futuro por diversos autores (Elías, 2006). A pesar de ello se observa un potencial de crecimiento del enoturismo en destinos turísticos españoles con cifras que alcanzan los más de 2,5 millones de enoturistas, considerando únicamente las Rutas del Vino en 2016, suponiendo un aumento en términos absolutos del 21% respecto al año anterior (Acevin, 2017), y con la aparición de nuevos actores estratégicos en el panorama nacional, como la Asociación Española de Enoturismo.

Según datos de la Federación Española del Vino (FEV, 2017) y del Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV, 2017a), España es uno de los líderes mundiales en exportación de vino, con un importante crecimiento fuera de la Unión Europea, en especial hacia Estados Unidos y China. Es, con casi 4.000 millones de hectolitros, el tercer productor mundial de vino tras Italia y Francia, y por delante de países como Estados Unidos, Australia, China o Sudáfrica (OIV, 2017). Además posee la superficie de viñedo más importante del mundo (975.000 ha. según datos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino, lo que supone un 14% de la superficie mundial (OEMV, 2017b), y cuenta con más de 4.000 bodegas que se ubican en 130 regiones vinícolas oficiales (OEMV, 2017c).

Para alcanzar el desarrollo enoturístico máximo en España conviene examinar modelos creados por Organismos de Gestión de Destinos (OGDs o DMOs - *Destination Management Organizations* - por sus siglas en inglés) que hayan tenido éxito en el ámbito internacional, lo que permitirá formular un conjunto de recomendaciones potencialmente extrapolables al modelo español (Fayos-Solà, García y Moreda, 2002). Como se indicaba en el Congreso “Enoturismo, una estrategia para todos” (2015) se trataría de ver “qué es lo mejor de cada zona y ofrecer alternativas al enoturista” (Morgenthal, 2015).

La experiencia demuestra que se puede compartir conocimientos y buenas prácticas (Fayos-Solà, Alvarez y Cooper, 2014; Sigala, Christou y Gretzel, 2012; Christou y Nella, 2012; Alebaki y Iakovidou, 2011), trabajando en soluciones sobre problemas similares alrededor del mundo (*benchmarking*). De esta forma, el propósito de este trabajo es identificar las mejores prácticas de la función de OGDs en enoturismo internacional, con el objetivo de identificar un abanico de propuestas que contribuyan a la mejora de la gestión de los destinos enoturísticos en España:

- ¿Cuáles son los casos de éxito a nivel internacional en la gestión enoturística?
- ¿Qué modelos de Organismos de Gestión de Destino (OGDs/DMOs) se están imponiendo y qué políticas enoturísticas se implementan?
- ¿Cuál es el estado de la cuestión del enoturismo en España?

No obstante, antes de proceder a la revisión de modelos de éxito internacionales, y al estado de la cuestión de este fenómeno en España, y con el fin de presentar adecuadamente los resultados obtenidos y las propuestas derivadas de este análisis, parece necesario un breve acercamiento al marco referencial-conceptual, sobre los conceptos claves definitorios del enoturismo

2. Marco referencial: enoturismo y OGDS

2.1 ¿Qué información se maneja sobre la función de los OGDs en destinos enoturísticos?

La gestión del destino turístico, desde la conceptualización de la experiencia turística entendida como satisfacción de la expectativa de una manera global, tiene en cuenta la alineación de diferentes elementos de la oferta, integrando bienes y servicios, recursos, infraestructuras y equipamientos, planificación y gestión, imagen de marca y precio, y que han de sumarse al componente motivacional que todo destino ofrece (Herrero, 2014).

Tal cúmulo de componentes, su complejidad, y las posibilidades de resolución de los conflictos derivados de los múltiples y diferentes intereses de los actores que intervienen en el sistema turístico, requieren de una metodología orientada al diseño de estrategias adaptadas a las realidades locales de esos actores. Realidades que han de propiciar la formación de redes de coordinación y colaboración entre los diferentes actores públicos y privados (Muñoz y Velasco, 2015). Es en esa colaboración donde se pone de manifiesto el fortalecimiento de los servicios a través de la constitución de entidades de carácter superior (OGDs) que incrementan la ventaja competitiva que los actores (empresas fundamentalmente) no pueden adquirir de manera individual (Cosa, 2010).

En el caso específico del enoturismo en España — que se ha intentado desarrollar a partir de rutas turísticas que ofrecen diversos recursos y atractivos (naturales, físicos, culturales, gastronómicos...) — esa alianza público-privada tiene el triple objetivo de impulsar, dirigir y dinamizar el producto/destino turístico (López-Guzmán y Sánchez, 2008). Un triple objetivo que puede ser concretado, siguiendo a Díaz (2008), como una estrategia donde desarrollar un modelo enoturístico orientado a la comercialización del destino ante los mercados, al mismo tiempo que se posibilita la coordinación interna (local) de los recursos de las empresas involucradas.

En la práctica, se traduce en la ejecución de otras actividades tales como la gestión de flujos; análisis de la demanda; organización de la oferta turística; desarrollo de nuevos productos; adopción de adecuadas políticas de precio y distribución; y la selección de segmentos de mercado a los que dirigirse y que podrían estar interesados en el destino (Cosa, 2010:15)

El concepto de OGD ha evolucionado con el tiempo desde una perspectiva de marketing (Destination Marketing Organization) a una perspectiva de gestión (Destination Management Organization), como señalan Sheehan et al. (2016). Según la OMT (2007:14), las OGDs/DMOs suponen la estructura de base para la gestión de destinos turísticos:

La gestión de destinos exige una coalición de muchas organizaciones e intereses que trabajan hacia un objetivo común. El papel de la Organización de Gestión de Destino (DMO) debe ser dirigir y coordinar actividades bajo una estrategia coherente. No controlan la actividad de sus socios, sino que reúnen los recursos y la experiencia y el grado de independencia y objetividad para guiar el camino. Se deduce que las DMOs deben desarrollar un alto nivel de habilidades en el desarrollo y gestión de asociaciones. Aunque las organizaciones de gestión de destinos han llevado a cabo típicamente actividades de mercadotecnia, su mandato se está volviendo mucho más amplio, para convertirse en un liderazgo estratégico en el desarrollo del destino.

Sin embargo, y pese a la importancia teórica de la planificación y gestión, ya mencionada por diversos autores como aspecto clave en el estado de la cuestión enoturística (Charters y Carlsen, 2006; López-Guzmán, Rodríguez, y Vieira, 2013), y pese a la aproximación a los OGDs como estructura básica para el desarrollo de los destinos — tanto en las regiones enoturísticas del Viejo como en las del Nuevo Mundo — parece que el enoturismo no es una prioridad. Como señala Loubser (2004):

- A nivel regional, los gobiernos no consideran el turismo enológico como una prioridad real y se centran en su propia estrategia de crecimiento a través de otras industrias.
- Se observa una descoordinación entre los distintos actores de la actividad enoturística.
- Asimismo, las inversiones en enoturismo rara vez resultan de estrategias conscientemente formuladas y basadas en información fiable y actualizada. Los datos a menudo no se registran, o cuando son registrados, no se analizan para la toma de decisiones. De esta manera, los esfuerzos de investigación e inteligencia de mercado - si los hay- tienden a dispersarse.

Sin embargo, aunque no de manera “articulada” a través de una estructura de OGDs, sí aparecen algunos ejemplos de grandes inversiones por parte de fincas y bodegas para atraer clientes a sus propuestas de enoturismo.

2.2 ¿Cómo se conceptualiza el enoturismo y la demanda enoturística?

En la conceptualización del enoturismo aparece sistemáticamente un enfoque holístico y multisectorial de los OGDs/DMOs. Maduro, Guerreiro y Oliveira (2015: 5) lo definen como “un conjunto de servicios turísticos, actividades de ocio y tiempo libre dedicado al descubrimiento y placer cultural y enológico de la vid y el vino”, mientras que la Asociación Española de Enoturismo (AEE) ha propuesto a la Real Academia Española de la Lengua (RAE) la definición de enoturismo como “Modalidad de turismo basada en desplazamientos a entornos vinícolas, con el propósito de conocer, disfrutar y compartir experiencias en torno a la Cultura del Vino” (AEE, 2015).

La Red Europea de Ciudades del Vino (Recevin) realizó, dentro del proyecto europeo Interreg IIIc (2004-2006), el proyecto “Vintur: el espacio europeo del enoturismo” que supuso un ejemplo de este enfoque holístico. En su documento “*Vademecum del Enoturismo Europeo*” (Recevin, 2006) incorpora diferentes ideas, entre las que destaca el valor enológico del producto (experiencia) enoturístico, es decir, el enoturismo no existe sin la cultura del vino. En este sentido, la cultura del vino es el eje temático de este producto/experiencia y el turista debe ser capaz de percibirlo durante todas las etapas de su viaje, independientemente del lugar que el enoturismo ocupe en la cadena de valor del destino turístico.

Las evidencias encontradas en el estudio de la estructura y el comportamiento de la demanda enoturística (vid. *infra*, sección 4) y el enfoque de López-Guzmán et al (2013: 172) sobre el “interés creciente por todo lo relacionado con el vino [...] la gastronomía, el turismo, la cultura y factores adyacentes...” — nos indican que el enoturista busca una experiencia cultural total. Ello está en consonancia con la definición de enoturismo como aquella modalidad de turismo que gira en torno a la bodega como elemento dinamizador. En el otro lado están los viticultores, más interesados en las ventas de vino, tanto en sus bodegas como fuera de ellas.

Todo ello indica claramente una oportunidad de mejora en la sensibilización de los productores de vino, ya señalada por el anteriormente citado Loubser (2004). Esta sensibilización y capacitación de los productores debería estar basada en tres ejes: (i) la comprensión del enoturismo como una experiencia/cadena de valor; (ii) el diseño de productos/experiencias enoturísticas basadas en la co-creación (enfaticando los “requisitos de servicio”); y (iii) la sostenibilidad y mejora de la comercialización del enoturismo.

En esta línea se mueve también López-Sánchez (2010: 39) quien, analizando el sistema turístico de las principales “Rutas del Vino” en España, apunta que este sistema ha de basarse en cinco elementos clave: (i) la planificación y la gestión del producto; (ii) la profesionalización de la gestión basada en la innovación; (iii) el desarrollo de campañas de marketing basadas en la especificidad de los destinos mediante la puesta en valor de la identidad cultural vitivinícola de las regiones; (iv) el diseño de sistemas de mejora continua que garanticen la calidad del producto; y por último (v) la formación continua de los profesionales encargados del desarrollo turístico.

3. Análisis de la función de los OGDS en Enoturismo: una aproximación a casos internacionales de éxito

A partir de un mapeo/*benchmarking* internacional de las funciones de los OGD/DMOs en enoturismo, se presentan a continuación ejemplos de buenas prácticas identificadas en tres destinos enoturísticos de referencia: Francia, el Condado de Sonoma (California, EEUU) y Cabo Wineland (Sudáfrica).

3.1. El caso de Francia: Visit French Wine

Tres millones de personas visitaron Francia en 2010 con el enoturismo como motivo principal de su viaje (Domenach, 2016). La tendencia creció rápidamente y en 2016 fueron diez millones de clientes los que visitaron instalaciones enoturísticas en Francia (con un 58% de visitantes domésticos y un 42% de turistas internacionales), realizando un gasto de más de 5,2 mil millones de euros (VFW, 2017). La mayor parte de los turistas internacionales procedían de Bélgica, Reino Unido, Países Bajos y Alemania.

Debido al crecimiento en el número de visitantes, varias organizaciones del sector público y privado trabajan en el desarrollo, promoción y gestión del enoturismo en Francia. Destacan Atout France y FranceAgriMer, organizaciones del sector público que trabajan con el objetivo de crear un fuerte desar-

rollo económico de la industria vitivinícola a través de diferentes acciones (marketing, colaboraciones, promoción, etc.).

Atout France está al frente de la entidad especializada en enoturismo Visit French Wine. Este organismo de promoción (en forma de OGD) fue constituido con el apoyo del Ministerio de Asuntos Exteriores de Francia en febrero de 2016 y tiene como objetivo principal atraer enoturistas potenciales a través de información útil que destaca diferentes “recursos”, en torno a la cultura del vino. Diseña acciones de comunicación y promoción basadas en personas clave (líderes de opinión) en enoturismo, productos y productores (bodegas), ofertas, negocios y eventos relacionados con el vino. Es por tanto una entidad especializada en el desarrollo específico del enoturismo, pero con una vinculación estratégica esencial con Atout France (cuyo principal objetivo es contribuir al desarrollo de la actividad turística en Francia). Ambas organizaciones actúan en el contexto de la misma misión, siendo el desarrollo del enoturismo el único objetivo de Visit French Wine, entre cuyas tareas se incluyen:

- Observación y análisis de los mercados enoturísticos, para definir una estrategia que contribuya a optimizar las opciones de inversión en materia de promoción, comunicación y estructura de asociaciones con los canales de distribución.
- Diseño y comercialización de las ofertas turísticas francesas en enoturismo (producto). Esta tarea tiene como objetivo aumentar la competitividad de los productos franceses y ayudar a sus productores en la promoción a escala mundial.
- Optimización de la calidad de los productos y servicios relacionados con el enoturismo, gracias a la gestión de una clasificación de alojamientos franceses, registro de operadores y promoción de etiquetas como “Bodegas y Descubrimientos” para el enoturismo.
- Intervención local, nacional e internacional, gracias a las 32 oficinas en 27 países de Atout France.

Para cumplir con sus objetivos principales, Visit French Wine implementa diferentes líneas de trabajo. Por ejemplo, ha creado una entidad asociativa específica, con la participación de otras instituciones especializadas y vinculadas a la industria del vino como empresas locales de distintos sectores, bodegas y OGDs locales especializados en la industria del vino. Estas colaboraciones público-privadas incluyen la asociación con *stakeholders* (guías, chefs, museos, restaurantes, bodegas, viñedos y asociaciones) permitiendo la integración y coordinación de todos los participantes de la industria enoturística.

Respecto a su línea de acción con la demanda, a través de la plataforma de Visit French Wine los enoturistas tienen diferentes opciones para acceder a la información que necesitan. Mediante una web acceden a un mapa con los diferentes destinos turísticos y una vez seleccionado alguno de ellos aparece información específica en “hojas de identidad” para cada región vitivinícola de Francia. Luego, cuando los clientes potenciales acceden a estas “hojas de identidad”, obtienen información sobre la región y su producción de vino, las razones para ir a ese destino, enlaces a otros sitios web y videos, ideas de actividades, consejos de expertos, noticias y eventos.

Otra opción, más personalizada, pasa por cumplimentar un breve cuestionario de tres sencillas preguntas, lo que les permite obtener una propuesta enoturística personalizada y adaptada a sus necesidades.

De cualquier forma y en ambas opciones de búsqueda en la plataforma Visit French Wine, se promueven experiencias — por ejemplo a través de la descripción de catas de vino / tours, propuestas de restauración, eventos, celebración y descubrimiento del vino de una región, ferias y testimonios — que ayudan a los clientes a encontrar una “experiencia enoturística” adaptada a sus necesidades.

Cuando un cliente potencial encuentra la información que necesita es redirigido al sitio web oficial de los proveedores para ponerse en contacto directo con ellos y reservar directamente. Este enfoque facilita sin duda el hecho de que el 93% de la reserva registrada de experiencias y productos enoturísticos se realizó en canales directos en 2016.

No hay ventas directas en VisitFrenchWine.fr, ya que su único objetivo es promover Francia como un destino enoturístico, de manera que los diferentes actores y prestatarios de servicio comparten información con la plataforma y ésta se ocupa de la promoción, ejerciendo por tanto funciones propias de una entidad de marketing de destino.

Los diferentes actores de cada región trabajan juntos para promover sus recursos y productos, y transmitir autenticidad con el fin de atraer a nuevos clientes. Para tener un impacto más amplio y una mejor visibilidad, Visit French Wine está presente en todos los medios sociales como Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest y Google Plus. Por otra parte, muchos artículos hablan de la plataforma y sus utilidades aumentando su visibilidad.

3.2. El caso de Sudáfrica: WOSA (Wines of South Africa) y Ruta del Vino de Stellenbosch

El desarrollo de productos enoturísticos supone uno de los recursos turísticos más importantes en Sudáfrica, por lo que el enoturismo se ha convertido en uno de los pilares más importante en las estrategias globales de destino de la última década. Este país se situaba ya en 2013 entre los 10 principales destinos de turismo del vino en todo el mundo según blogs especializados como *Viator* (2013). Sudáfrica se sitúa entre los primeros ocho productores mundiales de vino (WOSA, 2016), si bien por detrás de España. El éxito de Sudáfrica se ha producido gracias a una apuesta estratégica conjunta, tanto a nivel nacional como internacional. La directora ejecutiva de WOSA, Sue Birch (2007), explicó en *Vinexpo Bordeaux 2007* las razones de dicho éxito, con una estrategia basada en el denominado “enfoque colectivo del enoturismo”. Dicho enfoque ha permitido la creación de 18 *clusters* de vino diferentes basados en características únicas y específicas, en la región de Cabo Occidental. Esta experiencia de desarrollo colectivo muestra que las bodegas no podrían, de forma aislada e independiente, comercializar una región enoturística: es necesaria una formulación de objetivos comunes y recursos operacionales como base del éxito de la estrategia de desarrollo enoturístico en Sudáfrica.

WOSA, establecida en 1999, ha sido la impulsora de esta estrategia. Se trata de una entidad independiente de cualquier organismo gubernamental (si bien reconocida oficialmente), empresa mayorista o productor (bodega). WOSA es por tanto una estructura inspirada en las OGDs/DMOs, si bien más cercana al concepto de organismo de marketing de destino (*destination marketing organization*), muy especializada y encargada de promover únicamente las regiones vitivinícolas del país, contribuyendo a la exportación de los vinos sudafricanos en los principales mercados internacionales.

WOSA, como organismo de promoción, participa con frecuencia en las principales ferias del vino alrededor del mundo con el fin de potenciar y exhibir el enoturismo y los productos vinícolas sudafricanos. Para que esto suceda, WOSA trabaja estrechamente con las autoridades turísticas locales, con el objetivo de mantenerse informada de los cambios y acontecimientos que van sucediendo en los diferentes destinos.

WOSA es muy activa en la creación de – y participación en – diferentes ferias, *roadshows*, seminarios y conferencias de prensa a nivel nacional e internacional. Su principal evento es *Cape Wine* que tiene lugar cada tres años en Ciudad del Cabo. Se considera como el acontecimiento comercial “insignia” de la industria vitivinícola sudafricana (WOSA, 2015).

Tomando como base la experiencia enoturística impulsada por WOSA, se han establecido en Sudáfrica otras estructuras de OGD/DMO de carácter regional. Uno de los casos de mayor éxito es el de Stellenbosch Wine Routes, entidad enfocada en los diversos productos enoturísticos que se pueden encontrar en el área de Stellenbosch, como parte de la región global Cape Wineland.

Este OGD/DMO representa a más de 200 productores de vino dentro del área geográfica de Stellenbosch. En su sitio web muestran información sobre los eventos que tendrán lugar en torno a la cultura del vino, así como consejos para el viajero con respecto a degustaciones de vinos, atracciones y alojamiento. Se especializa también en recorridos, mediante el diseño y comercialización de 5 rutas enoturísticas que muestran al enoturista la diversidad y complementariedad que puede descubrir y experimentar en esta zona del país.

A través de su sitio web favorece la posibilidad de individualizar la búsqueda del enoturista mediante diferentes filtros de elevada segmentación: niños, discapacitados, fines de semana, etc. Como resultado de esta búsqueda, el cliente tiene acceso a un mapa detallado con todas las bodegas que se pueden encontrar a lo largo de la ruta, así como información más técnica (variedades de uva, cultivo, etc).

En cuanto a los diferentes actores que participan en esta estructura de OGD, se incluyen los siguientes

- Sector privado: Representado por distintas entidades, tanto en el ámbito de los productores vinícolas sudafricanos de la región de Stellenbosch, como de otros tipos de empresas turísticas complementarias (restaurantes, alojamientos...), que favorecen la experiencia global del viajero.
- Organismos gubernamentales: El Ministerio de Turismo a través de sus entidades locales, en este caso, la Oficina de Turismo Local del Distrito de Cape Winelands, que participa activamente en el impulso de acciones concretas (organización y promoción de ferias, eventos, etc.) contribuyendo a paliar la estacionalidad y garantizando flujos turísticos en temporada baja.
- Red internacional: Como parte de los vinos de Cape Winelands, las Rutas del Vino de Stellenbosch forman parte de las seis atracciones turísticas más populares de Sudáfrica y también están conectadas a la red global *Great Wine Capitals Network*.
- Viajeros / clientes: La opción de voto en TripAdvisor, demuestra que las Rutas del Vino Stellenbosch son populares entre la comunidad de turistas que viajan a esa zona en Sudáfrica.

Se puede concluir así que en Sudáfrica la unión de diferentes actores mediante el denominado “enfoque colectivo del enoturismo” es clave para el éxito global de un destino. En los dos casos descritos, una alianza público-privada ha conseguido funcionar de común acuerdo en objetivos y estrategias alineadas, y ello ha permitido transmitir un mensaje creíble y único a nivel nacional e internacional. Otra de las claves de éxito más importante es que los diferentes OGDs tienen apoyo nacional en materia de comunicación. De hecho, el enoturismo se presenta como un elemento clave para el desarrollo estratégico del turismo y los pilares promocionales de Sudáfrica y como uno de los principales atractivos de la marca-país (Destinate News, 2016).

3.3. El Condado de Sonoma: Un caso de éxito en Estados Unidos

El Condado de Sonoma es un distrito de 485.000 habitantes, ubicado en la costa del Pacífico, en el estado de California, a 45 minutos de San Francisco. Es visitado por más de 7,4 millones de turistas anuales, que gastaron más de mil millones de dólares en 2006. La industria hotelera y turística en el Condado de Sonoma tiene así un impacto económico enorme y mantiene 19.000 empleos, siendo pieza clave de la economía local (Sonoma County Tourism, 2016).

A partir de esta realidad, y mediante un proceso colaborativo público-privado con el objetivo de desarrollar el turismo en el condado, se constituyó el *Sonoma County Tourism* (SCT), como organización oficial de marketing de destino local. SCT es una organización privada y sin ánimo de lucro cuyo principal objetivo es incrementar el número de pernoctaciones en el condado de Sonoma, California. El órgano de gobierno de SCT está compuesto por un consejo de directores voluntario, que cuenta con las contribuciones de los comités, de las partes interesadas y del público en general (Sonoma County Tourism, 2016). SCT supone un modelo de referencia y éxito en gestión pública/privada de un OGD/DMO, por lo que un breve análisis de los antecedentes y el proceso de creación de esta estructura parece relevante. La idea original de SCT surge en marzo de 2001, cuando los principales *stakeholders* de la industria turística y del sector público comenzaron a plantear conjuntamente nuevas formas de crear una estructura real y operativa de DMO, para promover el turismo en el condado a través de un plan de marketing. La Asociación de Alojamiento del Condado de Sonoma (SCLA, por sus siglas en inglés) se convirtió en líder de este proyecto, fomentando una propuesta de DMO basada en la cooperación entre entidades públicas y actores privados, e incluso involucrando a la comunidad local.

En noviembre de 2004, la Junta de Asesores del Condado estableció el Área de Mejora de Negocios Turísticos del Condado de Sonoma (SCTBIA), que entró en vigor en 2005, y que creó el marco para un Plan de Marketing más organizado, que finalmente se materializó a través de la Oficina de Turismo del Condado de Sonoma (SCTB).

Meses después, en junio de 2005, la SCTB firmó un contrato con la Junta de Asesores del Condado para promover las visitas con pernoctación incluida, i.e., el *turismo* en el condado, convirtiéndose así en el DMO oficial. En el año 2012 la región se consolidó como destino enoturístico y se desarrolló otra iniciativa de éxito a través de la estrategia de marca con Sonoma County Vintners y Condado de Sonoma Winegrape Commission. Según Fischang, Presidente y CEO de Sonoma County Tourism: “Básicamente, los cultivadores cultivan las uvas, los viticultores hacen el vino, y el DMO trae gente a Sonoma para beber el vino” (Destination Marketing Association International, 2015, 07.08). Se trata sin duda de una exitosa iniciativa basada en una suma de sinergias entre los distintos actores que participan en el destino enoturístico, en la misma entrevista continua explicando su método: “Formamos un grupo llamado Consejo del Presidente, con líderes electos, líderes clave en turismo, viticultores, viticultores y cada una de las 15 zonas vitivinícolas del condado de Sonoma, que ha tenido un gran impacto en la comunidad local”.

Otro de los logros de esta DMO es que ha podido impulsar una ley para el etiquetado conjunto, de manera que cada botella de vino del Condado de Sonoma “garantiza” estar producida al menos con el 75% de uvas del condado.

Asimismo, el SCT creó una iniciativa de promoción denominada “Sonoma in the City”, de manera que diferentes actores de la DMO y algunos viticultores viajan con sus productos a las ciudades que representan sus principales mercados domésticos.

Otro gran evento de promoción conjunto se produjo en 2016, cuando SCT y sus dos socios (Sonoma County Vintners y Sonoma County Wine grape) formaron parte de los patrocinadores oficiales de la “SuperBowl 50” en San Francisco. Fischang ya adelantó en 2015 que todo el vino que se serviría en dicho evento sería de Sonoma (Sonoma Wine Grape, 2015).

La gestión de destinos requiere la colaboración en torno a una visión y estrategias comunes para tener éxito. Es importante compartir las mejores prácticas y seguir buscando acciones de mejora en un proceso permanente.

4. Enoturismo en España: el estado de la cuestión

Es en la década de 1990, coincidiendo con la simbiosis conceptual entre vino y turismo –potenciada en gran medida en mercados del Nuevo Mundo como Australia y Nueva Zelanda (Fraser y Alonso, 2006; López-Guzmán, 2013) – cuando nace en España una incipiente actividad enoturística.

De forma paralela a lo acontecido a nivel internacional, es en esta misma época cuando el consumo de vino en España decrece de forma alarmante en beneficio de la cerveza (Alvira, 1986). Frente a esta situación, los productores vinícolas reaccionan con un doble enfoque estratégico a nivel comercial. Por un lado apuestan por la exportación, llegando a lograr un liderazgo mundial para España en términos de volumen (OIV, 2017). Por otro lado, incursionan en un tímido y primitivo concepto de enoturismo, mediante una adecuación básica de las instalaciones de las bodegas para la recepción de visitantes, financiada en gran medida por las ayudas europeas a las industrias rurales surgidas a raíz del ingreso de España en la Unión Europea en 1986 (Saraceno, 2007).

No es sino ya en 1994 (López-Guzmán et al, 2013) cuando se crea la Asociación Española de Ciudades del Vino (Acevin), con el objetivo de aportar un instrumento que fomentase la competitividad de la industria vitivinícola apoyada en herramientas estratégicas y sectoriales diversas, entre las que se encuentra el turismo, y articulada mediante un elemento geográfico – las ciudades del vino – con problemáticas y necesidades comunes.

Durante estas etapas nacientes, el enoturismo en España se limita en gran medida a la oferta de productos turísticos relativamente estáticos, y principalmente tangibles, desarrollados en torno a la concepción de la bodega como recurso físico y a la cata como actividad principal. Comienza a surgir además, en línea con las tendencias europeas del momento, una incipiente conceptualización de ruta del vino como propuesta de producto turístico integrador y dinámico en sus variables geográfica y de composición de la oferta.

La complejidad estratégica y operativa de las rutas del vino requiere sin embargo una coordinada colaboración público-privada, que se materializa con el lanzamiento en 2001 del “Club de Producto Rutas del Vino”, con el apoyo de los Ministerios de Economía y de Agricultura, Pesca y Alimentación. Las Rutas del Vino de España se conceptualizan por iniciativa pública como una de las acciones ejecutoras del programa “Calidad en los productos turísticos”, uno de los diez programas que componían los ejes estratégicos del Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICTE) 2000-2006, elaborado por la Secretaría de Estado de Turismo del Ministerio de Economía (Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa, 1999) y que tenía por objeto el desarrollo de productos de calidad que contribuyeran a la diversificación y desestacionalización de la actividad turística en España.

Es en base a los datos extraídos de los establecimientos (bodegas y museos) adheridos a este sistema de rutas, que el mercado turístico español simplifica y extrapola estos resultados al conjunto del enoturismo nacional, posiblemente por la carencia de otras fuentes de datos agregados, si bien esta práctica asume por tanto una metodología que no corresponde fielmente a la realidad del subsector enoturístico español en su globalidad.

Cabe mencionar por tanto que, ni la Secretaría General de Turismo de España, ni en última instancia la Organización Mundial de Turismo, publican todavía estadísticas oficiales sobre enoturismo en España (o en el mundo), por lo que se debe recurrir inevitablemente a los datos parciales del Observatorio Turístico Rutas del Vino de España (Acevin, 2017). Se desprende de dicho informe que el número de enoturistas (*enovisitantes* en términos estrictos) en las Rutas del Vino de España en 2016 fue de 2,7 millones. Ello supone un aumento en términos absolutos del 21% respecto al año anterior, si bien la cifra está distorsionada por el incremento del número de establecimientos adheridos a las Rutas del Vino (del 4,8% respecto a 2015; 28 unidades de negocio adicionales en total). En realidad, si se compara la cifra de 2,7 millones de enovisitantes con los 242,0 millones de movimientos turísticos totales de residentes y no-residentes en 2016 en España (INE, 2017a; INE, 2017b), resulta que solo un 1.1% visitaron al menos una instalación enoturística. En cuanto al gasto medio del enoturista por bodega, es inferior a 25 euros por visitante, con algo menos de 8 euros por lo que se considera “visita estándar a bodega” – que incluye la visita guiada y la degustación – y hasta 17 euros adicionales correspondientes al desembolso medio del visitante en tienda.

Del total de “enoturistas” registrados, una amplia mayoría del 77% es de procedencia nacional, mientras que el 23% restante tiene procedencia internacional. Por otra parte, en lo que se refiere a la distribución temporal de las visitas, son los meses de primavera y otoño los que más actividad registran.

Estos datos contrastan sin duda con la realidad vitivinícola del país, ya que España se posiciona como la superficie de viñedo más importante a nivel mundial y el tercer productor de vino del mundo, solo por detrás de Italia y Francia (OIV, 2017). A mayor abundamiento, estableciendo un análisis cruzado de correlación entre datos vitivinícolas y valores enoturísticos de los principales mercados competidores, hay que destacar que Italia recibe actualmente 14 millones de enoturistas según el Observatorio sobre el Turismo del Vino de la Associazione Nazionale Città del Vino (2017). Por su parte Francia, que produce tan sólo un 10% más de vino que España, recibe muchos más enoturistas, habiendo alcanzado los 10 millones en 2016 (VFW, 2017). Además, en el caso de Francia, el porcentaje de distribución de visitantes atendiendo a su procedencia está muy equilibrado, correspondiendo un 58% a franceses y el restante 42% a enoturistas internacionales.

Un estudio de la Organización Mundial del Turismo señala que, por su parte, Estados Unidos contó en 2014 con más de 15 millones de turistas que se movieron fundamentalmente por motivos enoturísticos. Ese estudio (OMT, 2016b: 8) concluía que “en el caso español (...) el apoyo institucional es menor que en los destinos competidores y tiene poca influencia como destino entre los líderes de opinión”.

Los datos analizados ponen de manifiesto carencias y oportunidades en el sistema enoturístico español. En primera instancia se hace necesaria la adopción de medidas estructurales que contribuyan al posicionamiento del enoturismo como uno de los ejes prioritarios de la estrategia de desarrollo turístico nacional, ya no sólo a nivel de política turística, sino como herramienta de consolidación de la marca-país.

Para ello parece lógico aprovechar la coyuntura del mercado vitivinícola existente, como recurso sobre el que consolidar una alternativa turística que aporte diversificación, calidad, desestacionalización, prestigio, y que según promulga la propia Organización Mundial del Turismo (2016a), puede contribuir a promover el turismo sostenible, jugando un rol importante en la preservación de los recursos naturales y culturales del destino, promoviendo enfoques innovadores en la concepción de la experiencia turística, y contribuyendo al desarrollo turístico de las áreas rurales.

Sin embargo, para dotar de competitividad y calidad al creciente sector enoturístico español, no se puede prescindir de la adopción de un sistema de gestión estratégica articulado mediante entes de gestión colaborativa (OGDs/DMOs), que se conviertan en una plataforma dinamizadora a nivel estratégico y operacional del sector.

Pero en este contexto de retos y carencias institucionales, tal como apuntaba la OMT, están surgiendo también iniciativas que plantean oportunidades en la consolidación de actores clave. Así, en 2015 surge la Asociación Española de Enoturismo (AEE), un organismo privado creado para favorecer la necesaria colaboración entre establecimientos empresariales, asociaciones y entidades públicas en torno a una marca global, *Enoturismo de España*, que contribuya al posicionamiento y éxito del conjunto de estas actividades empresariales y públicas, tanto a nivel nacional como internacional.

Actualmente la AEE cuenta con más de 200 establecimientos miembros en todo el territorio nacional que forman parte de los diversos eslabones de la cadena de valor enoturística, estableciendo una representación homogénea en materia de posicionamiento, promoción y visibilidad *turística*, especialmente a nivel internacional, y constituyendo así un elemento potenciador de la *coopetitividad* entre los establecimientos y destinos.

El enoturismo en España aglutina una serie de esfuerzos e iniciativas privadas que conviven fuera de los sistemas de rutas, y la AEE considera necesario construir una estrategia nacional de colaboración público-privada y con la sociedad civil que asuma la coordinación de los distintos niveles de planificación estratégica (AEE, 2017): desde la generación de sistemas de información para la inteligencia de los mercados enoturísticos y la implementación de acciones de gestión del conocimiento en un marco de política turística (Fayos-Solà, Fuentes y Muñoz, 2012b), a la promoción de la excelencia y calidad en el conjunto de la cadena de valor, y la consolidación de los canales de comercialización y promoción en mercados internacionales y nacionales.

5. Conclusiones y recomendaciones

El enoturismo supone en la actualidad una muy importante actividad empresarial, cultural y social en el amplio abanico de una oferta turística híper-segmentada, con potencial para contribuir a los objetivos estratégicos de los destinos que lo promueven: Desarrollo económico y social con creación de riqueza,

capital humano, y calidad de vida, pasando por la preservación del patrimonio tangible e intangible, mejora del potencial emprendedor, de la calidad y competitividad, innovación, generación de sinergias colaborativas y marcos institucionales para la gobernanza participativa.

Para conseguir que las potencialidades que conlleva la integración del enoturismo en el destino se implementen efectivamente, es preciso crear herramientas eficaces y eficientes de gestión de destinos turísticos. Tal como se ha venido demostrando internacionalmente en muy diversos ámbitos de la actividad turística, los Organismos de Gestión de Destinos (OGDs) constituyen una iniciativa institucional estratégica para garantizar una eficiente coordinación entre agentes, objetivos, y programas de acción en un destino.

El enoturismo no es una excepción a esta tendencia, y las diversas prácticas aquí analizadas, tanto en el Nuevo como en el Viejo Mundo, ponen de manifiesto la conveniencia de estructurar de forma coherente los diversos elementos estratégicos, como medio para alcanzar la competitividad de los destinos enoturísticos.

Queda patente asimismo, a través de las diferentes aproximaciones efectuadas en este artículo, que el enoturismo en España está todavía en proceso de alineación con las tendencias internacionales. La falta de una gestión del conocimiento específica, la inexistencia de un marco de gobernanza de destinos enoturísticos propiamente dicho, o la carencia de un observatorio nacional que genere datos de relevancia operativa, ponen de manifiesto la importancia de la tarea por hacer.

En este contexto, y desde una perspectiva multiangular de la misma realidad, hay que hacer una primera observación básica: Los actores del turismo del vino deben trabajar juntos para crear una cultura, un estilo de trabajo, una imagen y un posicionamiento común para los destinos enoturísticos.

A partir de la evaluación comparativa de las mejores prácticas analizadas y de la realidad actual del enoturismo en España, se presenta una serie de propuestas y recomendaciones estratégicas para la gestión de DMOs enoturísticos en el caso español.

Se recomienda promover un sistema de gestión colaborativa del enoturismo en España, que integre la globalidad de los actores involucrados en todos los eslabones de la cadena de valor, representando al sector y concediéndole una voz homogénea a nivel internacional y nacional.

En este contexto, es clave la creación de una plataforma dinamizadora y operacional del sector enoturístico en España, conformando el organismo de referencia para los diversos agentes implicados (enoturistas, proveedores, productores, administración nacional, regional, local, etc.).

Se hace necesario asimismo fomentar la relación entre los diversos elementos productivos y de servicios ligados a la cadena vitivinícola-enoturística en España, promoviendo sinergias que contribuyan a la proyección de una marca "Enoturismo de España", que integre los esfuerzos individuales de los actores involucrados.

Para una adecuada gestión integral del enoturismo, hay que desarrollar programas que cubran todas las fases de la planificación estratégica, hacia los objetivos de calidad y competitividad del sector enoturístico en España. Asimismo es clave generar sistemas de información para la inteligencia de los mercados enoturísticos, analizando la realidad del subsector enoturístico español en su globalidad y generando datos operativos comparables a los disponibles en mercados internacionales competidores que faciliten la toma de decisiones estratégicas.

Por último, pero de gran importancia, hay que implementar acciones de gestión del conocimiento que promuevan (i) la investigación y análisis; (ii) la difusión de conocimiento a través de programas de formación y capacitación de alta calidad, y (iii) la aplicación del conocimiento mediante la creación de marcos regulatorios y normativos (voluntarios o no) y la innovación como elemento dinámico de aplicabilidad transversal.

Estas acciones establecerán bases para la coordinación entre los principales actores de los sectores público, privado y civil involucrados en la cadena de valor del enoturismo, en torno a una visión, misión y estrategia compartidas. La figura institucional de Organismos de Gestión de Destinos (enoturísticos) es el marco de acción óptimo para todos los interesados, generando capacidad para aunar acciones y asegurar la calidad y competitividad, a nivel internacional y nacional, de los destinos enoturísticos de España.

Bibliografía

Acevin – Asociación Española de Ciudades del Vino, 2017. *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociado a las Rutas del Vino de España - Año 2016*.

- AEE – Asociación Española de Enoturismo, 2017. Disponible en: <https://www.enoturismodeespaña.es/web/> [Acceso: 12/02/2017].
- AEE – Asociación Española de Enoturismo, 2015. Disponible en https://www.enoturismodeespaña.es/web/text.php?id_section=1467 [Acceso 23/01/2017].
- Alebaki, M. y Iakovidou, O. 2011. Market Segmentation in Wine Tourism: A comparison of approaches. *An International Multidisciplinary Journal of Tourism*. 6(1): 123-140.
- Alvira Martín, F. 1986. Cambios en el consumo de bebidas alcohólicas en España. *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas* 34: 111-130.
- Birch, S. 2007. Wine Tourism: An efficient and profitable channel of distribution [Conferencia]. En *Vinexpo Bordeaux. WineTourism: an efficient and profitable channel of distribution*. VIInexpo, Bordeaux, 19-6-2007. [Recuperado de nota de prensa accesible en <http://www.wine.co.za/news/news.aspx?NEWSID=10322&Source=News>].
- Cabello, S.A., y Pascual, N. 2015. La construcción del turismo en nuevos destinos: Luces y sombras. El caso de La Rioja (España). *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 24: 30-48.
- Carlsen, J. y Charters, S. 2006. Conclusion: The future of wine tourism research, management and marketing. En J. Carlsen y S. Charters (Eds.) *Global Wine Tourism: Research Management and Marketing*, London: CABI Publishing.
- Charters, S. y Carlsen, J. 2006. Introduction. En J. Carlsen y S. Charters (Eds.) *Global Wine Tourism: Research Management and Marketing*, London: CABI Publishing.
- Christou, E. y Nella, A. 2012. Web 2.0 and Networks in Wine Tourism: The Case Studies of greatwinecapitals.com and wineandhospitalitynetwork.com. En Sigala, M., Christou, E. y Gretzel, U. (Eds.) (2012), *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Surrey: Ashgate Publishing.
- Cosa, M. 2010. Gestión y estructura organizativa de las Destination Management Organizations: Un enfoque económico-empresarial. Universidad de Bari, Italia
- Destination Marketing Association International 2015. How Sonoma County Changed Destination Marketing. [Blog, 07-08-2015. Recuperado de <http://www.destinationmarketing.org/blog/how-sonoma-county-changed-destination-marketing>].
- Destinate News 2016. Wine Tourism to take center stage in the marketing of South Africa. [Blog. Recuperado el 19 de julio de 2016 de <http://www.destinate.co.za/blog/entry/wine-tourism-to-take-center-stage-in-the-marketing-of-south-africa#.WMPxTTvhDIV>].
- Díaz Armas, R.J. 2008. Potencialidad e integración del “turismo del vino” en un destino de sol y playa: El caso de Tenerife, *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 6(2): 199-212.
- Domenach, Audrey 2016. Les chiffres-clés du marché de l’œnotourisme en France. Viti Leaders/Mon Viti, 23/02/2016. [Recuperado de <https://www.mon-viti.com/articles/commercialisation/les-chiffres-cles-du-marche-de-loenotourisme-en-france>].
- Elías Pastor, L. V. 2006. *El turismo del vino. Otra experiencia del ocio*. Bilbao, Universidad de Deusto.
- Fayos-Solà, E., Alvarez, M. D. y Cooper, C. (Eds.) 2014. *Tourism as an Instrument for Development: A Theoretical and Practical Study*, Londres, R.U. Emerald Group Publishing Limited.
- Fayos-Solà, E., Ruhanen, L., de Bruyn, C., Muñoz, A., Fuentes, L. y Fernández, A. 2012a. Conclusion: Understanding and Enacting the Strategic Role of Tourism. En E. Fayos-Solà, J. Matos de Silva, y J. Jafari (Eds.) *Knowledge Management in Tourism: Policy and Governance Applications*, pp.317-27. Londres, R.U.: Emerald Group Publishing Limited.
- Fayos-Solà, E., Fuentes Moraleda, L. y Muñoz-Mazón, A. 2012. Elaborando un plan de política turística: consideraciones metodológicas. *Papers de Turisme* 51: 41-65.

- Fayos-Solà, E. García, P. y Moreda, A.
2002. A Modest Proposal on the Tourism Policy and Destination Management Research Programme. *UNWTO TedQual* 5: 21-25.
- FEV - Federación Española del Vino (2017), *Memoria 2016*, FEV.
- Fraser, R. A. y Alonso, A.
2006. Do Tourism and Wine Always Fit Together? A Consideration of Business Motivations. En Carlsen, J. y Charters, S. (Eds.)
2008. *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing* (pp.19-26), Cambridge: Cabi International.
- Gatti, S., Giraud-Héraud, E., y Mili, S. (Eds.)
2003. *Wine in the Old World*, Franco Angeli, Milano, Italy.
- Herrero, M. D.
2014. Diseño y desarrollo de un sistema de Gestión de Calidad para MIPYMES turísticas Centroamericanas (Tesis de doctorado). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid (España).
- INE – Instituto Nacional de Estadística de España
2017. *Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR) 2016* <http://www.ine.es/daco/daco42/etr/etr0416.pdf> [Acceso 29/03/2017].
- INE – Instituto Nacional de Estadística de España
2017. *Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) 2016* <http://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1216.pdf> [Acceso 31/01/2017].
- López-Guzmán, T. J., Rodríguez-García, J. y Vieira-Rodríguez, A.
2013. Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de Turismo* 32(1):171-188.
- López-Guzmán, T. J. y Sánchez, S. M^a.
2008. La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (2): 159-171.
- López Sánchez, J. A.
2010. Posibilidades de desarrollo del enoturismo en la Denominación de origen Jerez-Xerry-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda y Vinagre de Jerez. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* 53: 21-41.
- Loubser, S.
2004. Wine tourism needs holistic approach. *Wineland, Bussines and Marketing*.1, jun. 2004. [Recuperado de <http://www.wineland.co.za/wine-tourism-needs-holistic-approach/>].
- Maduro, A. V., Guerreiro, A., Oliveira, A.
2015. O turismo industrial como potenciador do desenvolvimento local – estudo de caso do Museu do Vinho de Alcobaça em Portugal. *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13 (5), 1129-1143.
- Morgenthal, A.
2015. Round table discussion: wine tourism strategy. En Bonet, J.L. (Ponente). *Wine Tourism Strategy*. Conferencia llevada a cabo en el congreso *Wine Tourism, a strategy for everyone*, Logroño, 9-10 noviembre 2015.
- Muñoz-Mazón, A. y Velasco, M.
2015. Colaboración y gobernanza para el desarrollo turístico. Aranjuez como estudio de caso. *Cuadernos de Turismo*, 35: 311-334.
- Observatorio sobre el Turismo del Vino de la Associazione Nazionale Città del Vino
2017. Disponible en <http://www.cittadelvino.it/articolo.php?id=MjMwMQ==> [Acceso 12/02/2017].
- OEMV - Observatorio Español del Mercado del Vino
2017^a. *Informe: Balance vitivinícola. Campaña 2015/2016*, Madrid: OEMV.
- OEMV - Observatorio Español del Mercado del Vino
2017b. *Informe: Superficie de viñedo en España 2016*, Madrid: OEMV.
- OEMV - Observatorio Español del Mercado del Vino
2017. *Informe: Número de bodegas en España – 01.01.2017*, Madrid: OEMV.
- OIV - International Organisation of Vine and Wine
2017. *2017 World Vitiviniculture Situation OIV Statistical Report on World Vitiviniculture*, Paris: OIV.
- OMT - Organización Mundial del Turismo
2016. *Georgia Declaration on Wine Tourism*, Madrid: OMT.
- OMT - Organización Mundial del Turismo
2016b. *Prototipo de turismo enológico de la OMT. UNWTO Wine Tourism Prototipe*. Madrid: OMT.

OMT - Organización Mundial del Turismo

2007. *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: OMT.

Ramis Hernández, A.

2010. Turismo y vino en el mundo. El caso de bodegas Enrique Mendoza (Proyecto Fin de Máster).

Universidad de Alicante, España. [Disponible en web http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15168/1/Turismo%20y%20vino%20en%20el%20mundo_Ramis.pdf].

Recevin (Red Europea de Ciudades del Vino)

2006. Vademecum del Enoturismo Europeo [Proyecto VINTUR-El espacio europeo del enoturismo] Recuperado de [<http://www.recevin.net/userfiles/file/VINTUR/VADEMECUM%20ENOTURISMO%20EUROPEO%20ES.pdf>].

Saraceno, E.

2007. Políticas rurales de la Unión Europea y proyectos territoriales de identidad cultural. *Revista Opera* 7: 167-189.

Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa

1999. *Plan Integral de Calidad del Turismo Español (2000-2006)*. Ministerio de Economía y Hacienda. <<http://www.mcx.es/turismo/picte2000>> [Acceso: 12/12/2016].

Sheehan, L., Vargas-Sánchez, A., Presenza, A. y Abbate, T.

2016. The Use of Intelligence in Tourism Destination Management: An Emerging Role for DMOs. *International Journal of Tourism Research*, 18 (6): 549-557.

Sigala, M., Christou, E. y Gretzel, U. (Eds.)

2012. *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Surrey: Ashgate Publishing.

Sonoma County Tourism

2016. About Sonoma County Tourism. Recuperado de <http://www.sonomacounty.com/about-sonoma-county-tourism> [Acceso el 20-02-2017].

Sonoma Wine Grape

2015. Super Bowl 50 Host Committee Partnership. Recuperado de www.sonomawinegrape.org: <http://www.sonomawinegrape.org/SuperBowl50>

Vázquez de la Torre, G.M. y Melián, A.

2008. Rutas turísticas enológicas y desarrollo rural. El caso estudio de la denominación de origen Montilla-Moriles en la Provincia de Córdoba. *Papeles de Geografía* 47-48: 159-170.

VFW (Visit French Wine)

2017. Wine Tourism in France in 2016, VFW. Acceso <https://www.visitfrenchwine.com/en/product/wine-tourism-france-numbers> el 20-02-2017.

Viator Blog: tours and activities around the world.

2013. Top 10 Wine Destinations Around the World. [Blog. Recuperado de http://www.huffingtonpost.com/viator/top-10-wine-destinations_b_3876855.html].

Williams, P. W., Graham, K. y Mathias L.

2006. Land Use Policy and Wine Tourism Development in North America's Pacific Northwest. En J. Carlsen y S. Charters (Eds.) *Global Wine Tourism: Research Management and Marketing*, London: CABI Publishing.

WOSA - Wines of South Africa

2015. *Cape Wine* [International wine trade show]. 15-17 septiembre, 2015. Cape Town

International Convention Centre. Ciudad del Cabo. [Acceso en <http://www.capewine2015.com/> el 20-02-2017].

Recibido 30/03/2017

Reenviado 14/04/2017

Aceptado 16/04/2017

Sometido a evaluación por pares anónimos



*Experiencias turísticas de festivales
y eventos*

Greg Richards
Agustín Ruíz Lanuza
(Coords.)

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº 17

A utilização das redes sociais na perspetiva das empresas de turismo em espaço rural

Ana Oliveira*

Instituto Politécnico de Viana do Castelo (Portugal)

Alexandra Isabela Correia**

Instituto Politécnico de Viana do Castelo (Portugal)

Carlos Fernandes***

Instituto Politécnico de Viana do Castelo (Portugal)

Resumo: O presente artigo identifica as perceções e comportamentos por parte dos proprietários/gerentes das pequenas e médias empresas turísticas (PMETs) de alojamento em relação à utilização das redes sociais, no presente e no futuro. Tendo por base uma perspetiva qualitativa, foram realizadas nove entrevistas semiestruturadas aos proprietários/gerentes das PMETs sediadas na região Minho-Lima, no norte de Portugal. A redução de custos com a aquisição de novos clientes, assim como o aumento da credibilidade e a melhoria da reputação das empresas são algumas das principais vantagens percebidas. O Facebook destaca-se como sendo a rede social mais utilizada, dada a maior facilidade de se conseguir alcançar um mercado mais amplo de forma fácil, rápida, e sem custos, considerando, essencialmente, o elevado número de utilizadores. No entanto, este estudo demonstra também que existe um forte desconhecimento de como podem as redes sociais ser, em particular o Facebook, utilizadas de forma eficiente e eficaz. Este artigo contribui para um maior conhecimento sobre o potencial das redes sociais para as empresas turísticas em contexto rural. O conhecimento destas perceções é importante para que possa identificar iniciativas e estratégias de comunicação adequadas à realidade das empresas, incentivando, assim, uma maior e mais eficaz utilização das redes sociais.

Palavras-chave: Redes Sociais, Facebook, Turismo Rural, PMEs, Perceções, Análise de Conteúdo, Entrevista

The use of social networks in the perspective of rural tourism companies

Abstract: This paper identifies the perceptions and behaviours of owners/ managers of rural small and medium-sized tourism enterprises (SMTEs) regarding the use of social networks at the present time and in the future. Based on a qualitative perspective, nine semi-structured interviews were conducted with owners / managers of SMTEs based in the Minho-Lima region of northern Portugal. The costs reduction in acquiring new customers, improving credibility and corporate reputation are some of the main perceived advantages. Facebook stands out as being the most used social network, given the greater ease of achieving a broader market in an easy and fast way, essentially considering the high number of users. However, this paper also demonstrates that there is a strong lack of knowledge of how social networks, particularly Facebook, can be used in efficiently and effectively way. This paper seeks to contribute to a better understanding of the potential of social networks for tourism businesses operating in the rural context. Understanding these perceptions is important to identify initiatives and communication strategies appropriated to enterprises reality, contributing to encourage a greater and more effective use of social networks.

Keywords: Social Networks, Facebook, Rural Tourism, SMEs, Perceptions, Content Analysis, Interview

* Mestre em Turismo, Inovação e Desenvolvimento IPVC; anoliveira@ipvc.pt

** Doutoramento em Turismo pela Bournemouth University (UK); acorreia@estg.ipvc.pt

*** Professor Adjunto IPVC; cfernandes@estg.ipvc.pt

1. Introdução

As redes sociais, resultado dos avanços tecnológicos a que se tem assistido nos últimos anos, apresentam importantes vantagens para as empresas (Michaelidou, Christodoulides, & Theofania, 2011; Hays, John & Buhalis, 2013; Lopes, Abrantes, & Kastenholtz, 2014), em particular para a sua comunicação (Boyd & Ellison, 2007), sendo, hoje, considerada uma ferramenta fundamental para a competitividade das empresas (Hays, et al., 2013; Fernandes, Belo & Castela, 2016). Os custos associados à utilização destas ferramentas são reduzidos (Doyon-Roch, 2016), quando comparados com os meios de comunicação tradicionais utilizados também pelas empresas.

No entanto, e apesar do potencial para as empresas, as redes sociais acarretam também desafios, pois a sua utilização pressupõe conhecimentos técnicos, tempo e investimentos financeiros, (Kaplan & Haenlein, 2010, Vásquez & Escamilla, 2014). Esta questão é particularmente importante para as PMETs, dadas as suas características. As PMETs, tendo um papel crucial na criação de emprego e desenvolvimento das regiões (Kastenholtz, 2003; Keller, 2004; Buhalis & Peters, 2006), estão, muitas delas, sujeitas a constrangimentos associados à sazonalidade, sediadas em espaço rural, sendo, na sua maioria de cariz familiar (Irvine & Anderson, 2004), e enfrentam inúmeros desafios na sua comunicação e no alcance de novos mercados, devido a limitações, quer ao nível dos recursos financeiros, quer ao nível dos recursos humanos (North & Smallbone, 1996).

Para as empresas, as redes sociais podem ser simultaneamente uma oportunidade (Beier & Wagner, 2016), proporcionando uma aproximação maior com o cliente através da possibilidade de contacto direto em tempo real, bem como um desafio, incitando a encontrar soluções de rentabilização em prol do sucesso dos seus negócios (Kaplan & Haenlein, 2010). Desta forma e apesar do reconhecido potencial das redes sociais para as PME (Fernandes et al., 2016), existe ainda pouca informação sobre as razões da sua utilização por parte das PMEs (Beier & Wagner, 2016) a sua adoção e utilização, de forma eficaz, tem sido lenta e/ou inexistente (Schaffer, 2013), sendo, por isso, relevante o estudo dos fatores que levam à sua utilização (Danhil & Marzuki & Langgat & Fabeil, 2014) também por parte das PMET, sendo, por isso, importante perceber-se se as PMET utilizam, ou não, as redes sociais, porquê e de que forma. É, pois, neste contexto, que o presente artigo tem como objetivo identificar as perceções, atitudes e comportamentos por parte dos gerentes das PMETs (alojamento), localizadas em contexto rural rurais, em relação à utilização das redes sociais, no presente e no futuro.

Este artigo encontra-se organizado em seis diferentes secções, iniciando-se pela presente Introdução na qual é apresentada uma breve contextualização sobre as redes sociais assim como o objetivo deste trabalho; de seguida, surge o enquadramento teórico dos principais temas em análise; numa terceira secção caracteriza-se a região do Minho-Lima, sendo apresentado o enquadramento territorial, a realidade socioeconómica, caracterização da oferta turística na região ao nível do Turismo em Espaço Rural (TER); na secção subsequente, é explicada a metodologia adotada e na quinta secção, são apresentados e discutidos os resultados obtidos. Por fim, são apresentadas as conclusões e implicações, bem como as recomendações para futuros estudos.

2. Enquadramento Teórico

Embora na bibliografia não seja evidente uma definição formalmente aceite para o termo “redes sociais”, são vários os autores que procuram desmistificar este conceito. Uma das explicações mais completas é a apresentada por Boyd & Ellison (2007), na qual as redes sociais são entendidas como uma ferramenta baseada na internet que permite aos utilizadores, em primeiro lugar, construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, criar ligações com outros utilizadores e, por último, visualizar as conexões estabelecidas dentro do mesmo sistema. A questão das conexões é um dos elementos chave nesta definição, que aliás, é também destacada por outros autores, como por exemplo, Lisboa & Coutinho (2010), quando referem que as redes sociais são um conjunto de conexões através das quais as informações circulam. Estas informações podem assumir formatos diferentes, designadamente, imagens, músicas, vídeos ou opiniões, consoante o objetivo do utilizador (Hays et al., 2013).

Para o setor turístico, as informações partilhadas nas redes sociais, nomeadamente experiências, opiniões e fotografias sobre as suas viagens e experiências, assumem um papel fundamental, na medida em que podem ser decisivas no momento da tomada de decisão e compra, minimizando os riscos de aquisição de determinado serviço turístico. Os comentários realizados e publicados por visitantes são largamente valorizados por outros utilizadores, considerados como mais confiáveis, em detrimento das

publicações feitas pela própria empresa (Fotis, Buhalis, & Rossides, 2011; Schaffer, 2013; Lopes et al., 2014; Zeng & Gerritsen, 2014).

Desta forma, as redes sociais estão a alterar o paradigma da informação e comunicação (Leung & Law & van Hoof & Buhalis, 2013) apresentando claras oportunidades para a competitividade das empresas turísticas (Hays et al., 2013). Se, por um lado, os consumidores estão a alterar o modo como acedem à informação, como planeiam as suas viagens e como partilham as experiências de viagem, as empresas, por outro lado, utilizam, as redes sociais como um meio para apoiar as suas atividades de marketing, nomeadamente para identificar novas necessidades, para avaliar o grau de satisfação face a determinado serviço, para implementar melhorias, e para promover a sua oferta (Lopes et al., 2004). O processo comunicacional abandonou, assim o seu caráter unidirecional, no qual as empresas controlavam de forma fácil o fluxo de informações com o cliente, para se tornar num processo bidirecional, onde é tão relevante o conteúdo e a forma do que é transmitido pela empresa ao cliente, como o feedback que recebe do mercado (Drury, 2008; Soares, Pinho, & Nobre, 2012).

A presença das empresas turísticas neste meio online revela-se uma mais-valia para os seus negócios, face à multiplicidade de oportunidades que as redes sociais apresentam dada a proximidade com os seus atuais e/ou potenciais clientes (Fernandes et al., 2016), permitindo-lhes partilhar e discutir conteúdos (Kaplan & Haenlein, 2010; Doyon-Roch, 2016), dada facilidade de criar comunidades online com os utilizadores da rede social (Lisbôa & Coutinho, 2010; Vásquez & Escamilla, 2014).

As redes sociais apresentam-se, assim, como um canal de marketing mais eficaz na promoção e comercialização de produtos e/ou serviços turísticos (Leung et al. 2013). Permitem a implementação de estratégias de marketing diferenciadas, focadas não só na comercialização, como também na criação de relações interativas com os utilizadores (Fotis et al., 2011; Zeng & Gerritsen, 2014). Para além disso, permite-lhes estar a par das atividades desenvolvidas pela concorrência e pelo mercado em geral, interagir com os atuais e/ou potenciais turistas, entender as suas expectativas, e ainda monitorizar a imagem da empresa (Fernandes et al., 2016). Possibilita, de igual modo, a interação direta e de forma dinâmica com o turista, procurando estimular o diálogo através da partilha de fotografias, vídeos ou experiências sobre determinado destino ou produto turístico (Boyd & Ellison, 2007; Buhalis & Jun, 2011; Michaelidou et al., 2011; Hays, et al., 2013).

A utilização das redes sociais implica custos inferiores quando comparadas com outros meios de comunicação, sendo inclusivamente gratuitas a um nível de utilização mais simples (Buhalis & Jun, 2011). Todavia, o uso das redes sociais a um nível mais profissional constitui um desafio para as empresas, pois requer investimentos financeiros (Buhalis & Law, 2008; Michaelidou et al., 2011), conhecimentos técnicos e tempo (Kaplan & Haenlein, 2010). De facto, a limitação de recursos propicia poucas oportunidades para contratar profissionais qualificados e promover formação para os colaboradores. As PMET ficam, assim, dependentes das competências pessoais e entusiasmo dos seus colaboradores e, portanto, enfrentam desvantagens competitivas quando comparadas com as grandes empresas que possuem mais meios para atrair recursos humanos especializados (Buhalis, 1996). No caso particular das PMET sediadas em espaço rural, os desafios para o desenvolvimento de negócios nestas áreas são ainda mais acentuados devido às características típicas dos destinos rurais, tais como: a sazonalidade e as baixas taxas de ocupação (Irvine & Anderson, 2004). Muitas empresas são de caráter familiar, não possuem conhecimentos e competências de gestão suficientes para implementar planos estratégicos de forma a reduzir os efeitos negativos da sazonalidade (North & Smallbone, 1996; Irvine & Anderson, 2004).

Por outro lado, é sabido que a utilização das redes sociais exige novas formas de pensar (Kaplan & Haenlein, 2010), o que para muitas empresas constitui uma barreira significativa, dada a falta de conhecimento ou in experiência neste contexto (Michaelidou et al., 2011). Para além destes aspetos, e embora as empresas tenham autonomia sobre o tipo de conteúdos que são partilhados e com que periodicidade, a verdade é que enfrentam desafios acrescidos em controlar toda a informação partilhada pelos utilizadores e/ou consumidores relacionada com a sua atividade e/ou marca. O consumidor possui total liberdade para partilhar informação, positiva ou negativa, sobre qualquer produto/serviço, baseado, ou não, nas suas próprias experiências, que futuramente poderá influenciar o processo de decisão de compra de outros potenciais clientes (Mangold & Faulds, 2009).

A abordagem do tema das redes sociais aplicadas ao contexto turístico na bibliografia é relativamente recente (Hays et al., 2013). No entanto, e apesar do reconhecimento quanto às potencialidades das redes sociais para as PMET, particularmente como ferramenta de comunicação, com custos mais reduzidos face aos meios de comunicação tradicionais (Doyon-Roch, 2016), a verdade é que muitas delas têm sido lentas a adotá-las, devido, quer à falta de dinheiro e/ou tempo, quer em virtude das opiniões negativas sobre a sua utilidade (Schaffer, 2013). Face a este contexto, este estudo visa explorar em mais detalhe

as perceções, atitudes e comportamentos por parte dos proprietários/gerentes das PMETs (alojamento), localizadas em contexto rural, em relação à utilização das redes sociais, no presente e no futuro.

3. A Região Minho-Lima

A região Minho-Lima, marcadamente rural, engloba uma ampla área de património natural, na qual está integrada uma grande parte do território do Parque Nacional da Peneda-Gerês (CIM Alto Minho a), 2013). A região, localizada no extremo Noroeste de Portugal, abrange dez municípios do distrito de Viana do Castelo: Arcos de Valdevez, Caminha, Melgaço, Monção, Paredes de Coura, Ponte da Barca, Ponte de Lima, Valença, Viana do Castelo e Vila Nova de Cerveira (INE, 2014).

Figura 3.1 – Mapa da região Minho-Lima



Fonte: CIM Alto Minho a) (2013)

À semelhança do que acontece com as áreas rurais, em geral, o Minho-Lima é fortemente afetado pelo êxodo da população para as zonas urbanas, sendo procurado como uma opção de residência secundária (CIM Alto Minho a), 2013). Porém, numa perspetiva turística, esta região apresenta um elevado potencial ao nível da procura e da oferta. No panorama turístico nacional, o Minho-Lima destaca-se pela elevada concentração de empreendimentos TER e pela diversidade de recursos endógenos, sejam eles naturais, patrimoniais e/ou culturais (CIM Alto Minho a), 2013), o que faz com que esta região apresente uma forte aptidão para a prática de turismo de natureza, turismo em espaço rural e enoturismo, por exemplo. Estas atividades são cada vez mais importantes no desenvolvimento da região, considerando que promovem a diversificação da economia rural e impulsionam a criação de infraestruturas que beneficiam turistas e contribuem, simultaneamente, para a qualidade de vida dos residentes (Vareiro, 2008; Eusébio & Kastenzholz, 2010).

De acordo com os dados disponibilizados pelo Turismo de Portugal I.P. (2016), existem 1626 empreendimentos turísticos TER em Portugal, sendo que 42% dessa oferta está localizada na região Norte (NUT II) e 30% da oferta desta região está concentrada no Minho – Lima (NUT III). Destaca-se o elevado número de Casas de Campo (165 unidades), que representa mais de metade da oferta existente (79,7%), seguindo-se o Agroturismo (36 unidades), e este representa 17,3% da oferta, e por fim, os hotéis rurais surgem com menor expressão (6 unidades), representando apenas 3% da oferta no Minho-Lima.

4. Metodologia

Tendo presente o objetivo do estudo, optou-se pela análise das empresas classificadas como Empreendimentos de Turismo TER existentes na região Minho-Lima, nomeadamente, Casas de Campo, Agroturismo e Hotéis Rurais.

A listagem de todas estas empresas foi obtida através do Registo Nacional de Empreendimentos Turísticos (RNET), disponibilizado pelo Turismo de Portugal (2015), dada de realização deste estudo, juntamente com a informação disponibilizada pelas câmaras municipais através das suas páginas web.

Numa primeira fase, foi realizada uma análise de conteúdo das empresas TER nas redes sociais, o que permitiu, por um lado, verificar se, e de que forma, as redes sociais estavam a ser utilizadas pelas empresas em questão, e por outro lado, identificar as empresas presentes nas redes e com uma dinâmica relevante para este estudo.

Para efeitos desta análise, foram consideradas as redes Facebook, Google+, LinkedIn, Instagram e Twitter, por serem das mais utilizadas a nível mundial, de acordo com o número de utilizadores ativos em maio de 2016 (Statistics Brain, 2016), e por serem aquelas que concedem às empresas autonomia e/ou controlo para se promoverem no meio online de forma simples, rápida e com custos reduzidos face a outros meios de promoção (Xiang & Gretzel, 2010; Zeng & Gerritsen, 2014).

A tabela que se segue (Tabela 4.1) mostra um conjunto de métricas mensuráveis, que servem como um ponto de partida para analisar a dinâmica da empresa nas redes sociais (Hoffman & Fodor, 2010; Honigman, 2013) e que permitem avaliar o alcance dos esforços comunicacionais nas redes sociais. Estas métricas foram utilizadas na análise de conteúdo de todas as empresas TER na região Minho-Lima. (Honigman, 2013)

Tabela 4.1 – Métricas usadas na Análise das Redes Sociais

Rede Social	Notoriedade da Marca	Envolvimento com a Empresa
Facebook	Número de gostos Número de avaliações	Número de interações (comentários, gostos e partilhas) Número de publicações Frequência de publicações Taxa de envolvimento Hashtags
Google+	Número de seguidores Número de visualizações	Número de interações (comentários, +1's, partilhas) Frequência de publicações
LinkedIn	Número de seguidores	Número de gostos Número de comentários Recomendações
Instagram	Número de seguidores	Número de gostos Número de comentários Frequência de publicações Hashtags
Twitter	Número de tweets Número de seguidores	Número de seguidores Número de retweets Frequência de publicações Hashtags

Fonte: Adaptado de Hoffman & Fodor (2010) e Honigman (2013)

As métricas analisadas foram: taxa de envolvimento, Hashtags e frequência das publicações.

A métrica “Taxa de envolvimento”, no caso específico do Facebook, permite conhecer o nível de envolvimento dos fãs da página com o conteúdo publicado. Desta forma, é possível identificar que tipos de conteúdos geram maior envolvimento por parte dos fãs/seguidores da página. Uma alternativa rápida assenta na relação entre o número interações total, isto é, gostos, comentários e partilhas de todas as publicações, e o número total de gostos da página (Simply Measured, 2014). Como tal, foram contabilizadas todas as interações da página entre a data da primeira e da última publicação, até ao dia em que foi feita a análise (9, 10 e 11 de dezembro de 2014). Quando o resultado obtido apresenta valores acima de 1%, a taxa de envolvimento é considerada boa e o número de interações é superior ao número de gostos. Quando os valores obtidos estão entre 0,5% e 0,99%, é considerada uma taxa razoável e o número de interações não difere muito do número de gostos. Já uma taxa abaixo dos 0,5% pode significar que o tipo de conteúdo publicado não é o expectável ou não é de grande interesse, por exemplo (Simply Measured, 2014).

Relativamente às Hashtags, são palavras-chave precedidas pelo símbolo #, que as empresas podem incluir nas suas publicações, permitindo organizar as informações por temas, e consequentemente

umentar a notoriedade da empresa nas diferentes redes sociais. Honigman (2013) defende que esta é uma métrica importante para avaliar o envolvimento do público-alvo com a empresa.

No que se refere ao cálculo da frequência das publicações, foi tida em consideração o número de publicações na semana da data desta análise, ou seja, entre 4 e 11 de dezembro de 2014, e foi posteriormente dividido o número de dias da semana.

Foram também analisados os conteúdos de imagem, vídeo e texto publicados nas páginas das empresas nas redes sociais, com o intuito de perceber que tipos de conteúdos são publicados frequentemente e quais geram maior interatividade com o público-alvo. Para além disso, foram analisados os conteúdos das respostas de forma a identificar aspetos positivos e/ou negativos.

Como resultado desta primeira análise, o Facebook destacou-se claramente como a rede mais utilizada (ex. número de gostos, interações, publicações, tempo de presença de cada empresa nesta rede e a taxa de envolvimento). As restantes redes têm ainda uma utilização muito reduzida. A síntese da análise das restantes redes sociais será apresentada no Subcapítulo 5.2.

Por esta razão, O Facebook foi a rede social explorada com maior detalhe comparativamente às restantes redes em relação a cada empresa, tendo sido abordados aspetos como o apresentados detalhadamente na Tabela 4.1. Para além de ser a rede social mais utilizada pelas empresas TER da região Minho-Lima, este destaque dado ao Facebook é também justificado pelo fato esta ser a rede social mais utilizada mundialmente (Statistics Brain, 2016).

Após esta análise de conteúdo, a entrevista semiestruturada foi a técnica utilizada para a recolha de dados, devido ao elevado grau de flexibilidade na exploração das questões, não exigindo uma ordem rígida das questões (Finn, Elliott-White, & Walton, 2000).

Optou-se por recorrer a técnicas de amostragem não probabilísticas, nomeadamente a uma amostragem por conveniência (Quivy & Campenhoudt, 1998; Vicente, Reis, & Ferrão, 2001; Moreira, 2007). Esta amostra não é representativa da população em estudo, pelo que os resultados e as conclusões obtidas se aplicam somente à amostra em causa, não podendo ser extrapolados com confiança para a população-alvo (Hill & Hill, 2009, p. 50). Foram realizadas nove entrevistas, considerando-se ser uma amostra suficiente tendo em vista o objetivo definido, e tendo por base também a dimensão da amostra utilizada em estudos anteriores com características semelhantes (Mizrachi, 2014). (1998)

Durante o processo de seleção das empresas TER, para além de estarem presentes nas redes sociais, era necessário que as páginas das empresas estivessem atualizadas e apresentassem uma dinâmica relevante. Como tal, a todas as empresas TER presentes nas redes sociais foram aplicados critérios específicos, nomeadamente: existência de publicações no Facebook pelo menos duas vezes por semana; taxa de envolvimento no Facebook superior a 0,5%; número de gostos no Facebook superior a 1000; presença no Instagram; e por fim presença no Google+. Concluída esta etapa, foram identificadas vinte e duas empresas TER, das quais nove Casas de Campo, dez unidades de Agroturismo e três Hotéis Rurais, dispersas pela região Minho-Lima. No entanto, pelas razões supracitadas referentes à dimensão da amostra considerou-se que nove empresas seria um número suficiente para a concretização do objetivo, e simultaneamente, abranger todas as tipologias. Assim sendo foram selecionadas quatro Casas de Campo, quatro unidades de Agroturismo e um Hotel Rural.

As entrevistas foram realizadas aos proprietários e/ou gerentes entre os dias 21 e 28 de abril de 2015, nas próprias empresas, com duração, em média, de 45 minutos.

As questões que compõem a entrevista subdividem-se em quatro grupos: utilização das redes sociais pelas empresas, resultados e desafios destas ferramentas para as empresas TER, caracterização da empresa e caracterização do entrevistado, por forma a identificar as atitudes e comportamentos dos proprietários/gerentes relativamente à utilização das redes sociais. O Facebook foi a rede mais explorada pelas razões explicadas anteriormente.

Após a recolha dos dados, procedeu-se à pré-análise, exploração do material e tratamentos dos resultados Bardin (1977), na primeira quinzena de maio de 2015. Depois de transcritas as entrevistas, foi feita uma divisão por temáticas apresentadas no capítulo seguinte.

5. Apresentação e Discussão dos Resultados

Em primeiro lugar, apresentam-se os dados resultantes da análise de conteúdo das empresas TER nas diferentes redes sociais, com ênfase para a rede social Facebook. De seguida, são apresentados e discutidos os resultados que refletem a análise das entrevistas realizadas na primeira quinzena de maio de 2015.

5.1. Análise de conteúdo

Constatou-se que num universo de 184 empresas TER na região, 58% estão presentes nas redes sociais, sendo que oitenta são Casas de Campo, vinte e duas são unidades de Agroturismo e cinco são Hotéis Rurais. Isto demonstra que existe a preocupação por parte destas empresas em utilizar as redes sociais, em particular, no que respeita à promoção da sua oferta. Este resultado vem corroborar o que já havia sido identificado na bibliografia, nomeadamente de que existe já um cuidado por parte das PMET no que concerne à utilização das redes sociais, o que pode ser explicado pelas características da indústria turística e pelo elevado risco envolvido na aquisição de um serviço turístico, uma vez que a qualidade só é percebida após o seu consumo (Buhalis & Jun, 2011; Hays, et al., 2013; Lopes et al., 2014).

No entanto, embora estas empresas TER (n=107; 58%) possuam uma página nalguma rede social, verificou-se que muitas das páginas estão desatualizadas, sem qualquer atividade ao nível de publicações até à data da análise. No caso particular do Facebook, a inexistência de publicações e o número reduzido de gostos da página refletiu-se numa taxa reduzida de envolvimento. Este resultado demonstra que as empresas poderão claramente melhorar o seu desempenho ao publicar conteúdos de forma regular e procurar manter a página atualizada.

O Facebook é a rede mais utilizada em todas as tipologias de alojamento empresas (n=80; 75%), seguindo-se a rede social Google+ (n= 67; 63%). Com menor expressão surgem as redes Twitter, LinkedIn, e Instagram.

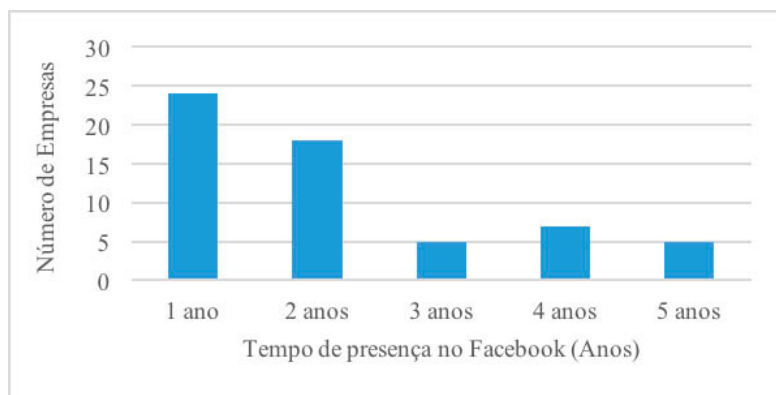
De entre as empresas presentes no Facebook (n= 80), diferenciam-se as que possuem um perfil pessoal daquelas que possuem um perfil institucional. Desta forma, verificou-se que a maior parte das empresas TER, (n= 59; 74%) possui uma página com características profissionais. Para efeitos deste estudo, foram consideradas as 59 empresas com uma página institucional no Facebook, uma vez que este é um dos elementos-chave para uma presença online eficaz. Para além disso, os critérios/métricas utilizados pelo investigador aplicam-se exclusivamente às páginas de caráter empresarial.

Os resultados que se seguem serão apresentados em valor numérico dado se tratar de valores pequenos, facilitando, desta forma a compreensão do leitor.

5.2. As Empresas TER no Facebook

O Gráfico 5.1 mostra que 35 das empresas com uma página institucional está presente no Facebook há mais de um ano.

Gráfico 5.1 – Tempo de Presença no Facebook



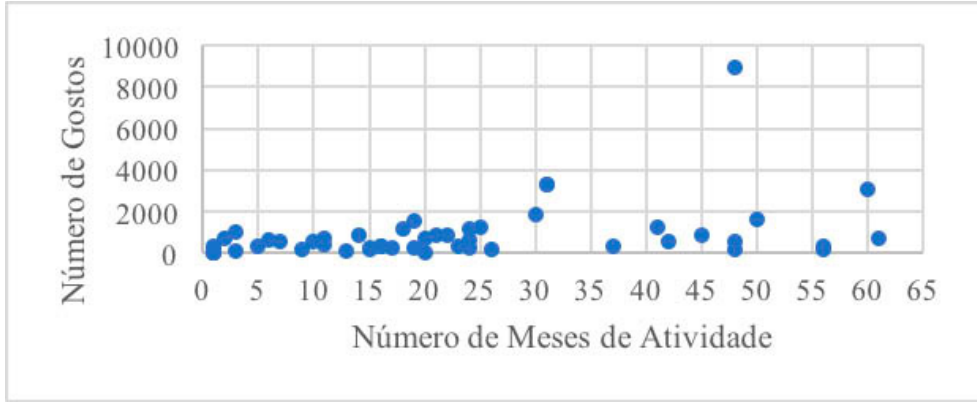
Fonte: Elaboração própria

No Gráfico 5.2, relacionado com o tempo de atividade e o número de gostos nas páginas de Facebook, verifica-se que numa grande parte das empresas o número de gostos é inferior a 1000. Existem duas situações que se destacam, uma pela negativa, tendo a empresa apenas 3 gostos, e uma pela positiva, em que a empresa tem 8934 gostos.

Para além disso, verifica-se (Gráfico 5.2.) que, no caso das empresas ativas no Facebook há dois ou menos anos (37), 34 destas empresas apresentam um número de gostos inferior a 1000. Em relação às

empresas ativas no Facebook há mais de dois anos, na sua maioria (9), o número de gostos continua a ser inferior a 1000.

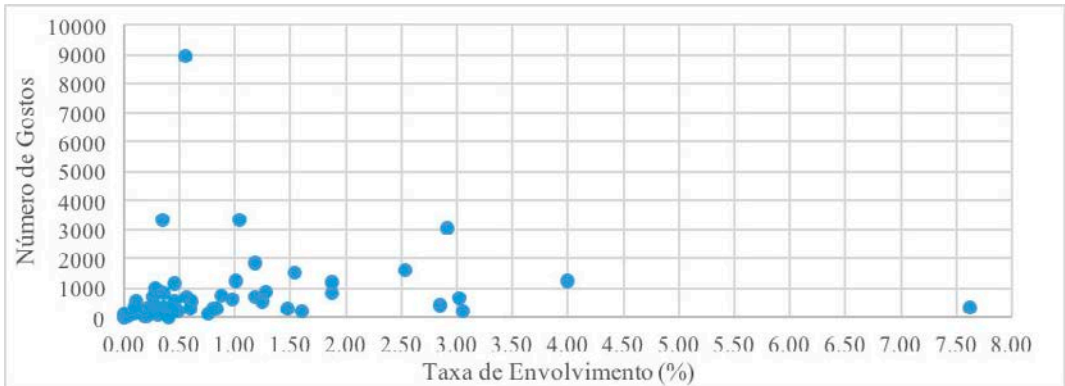
Gráfico 5.2 – Tempo de Presença e o Número de Gostos no Facebook



Fonte: Elaboração própria

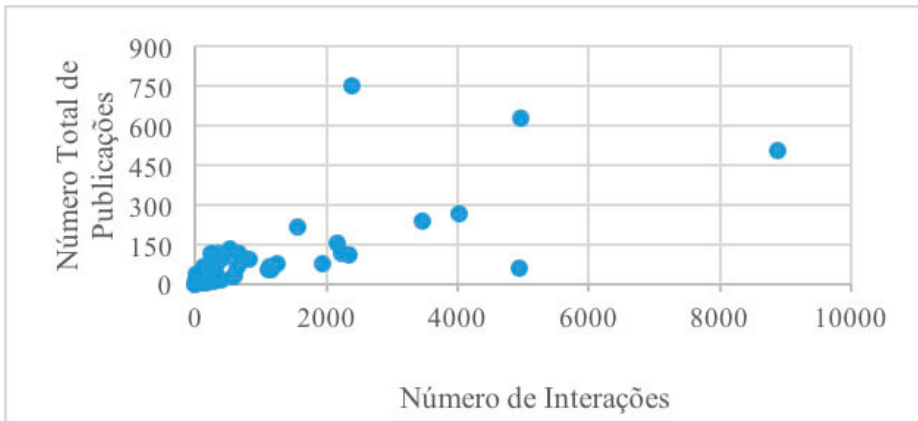
No que se refere aos valores da taxa de envolvimento, como é possível constatar no Gráfico 5.6, metade das empresas (29) analisadas apresentam uma taxa abaixo dos 0,5%. Nesta análise, um elevado número de gostos não é sinónimo de uma taxa de envolvimento elevada, visto que esta taxa é facilmente influenciada, quer pela quantidade como pela qualidade das publicações, tal como explicado anteriormente.

Gráfico 5.3 – Taxa de Envolvimento no Facebook



Fonte: Elaboração própria

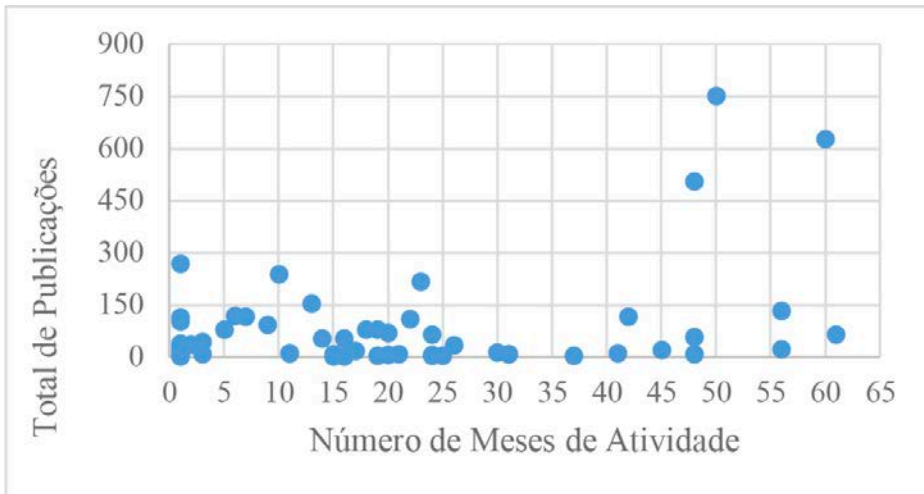
De salientar que duas empresas, nas quais o número de gostos é igual a 3312 e 8934, estão presentes no Facebook há mais de dois anos, mas as suas taxas de envolvimento não ultrapassam os 0,35% e os 0,55%, respetivamente. São 18 as empresas que possuem uma taxa de envolvimento superior a 1%, nas quais o número de interações é ligeiramente superior ao número de gostos. No entanto, destacam-se três casos onde este número é, em média, três vezes mais que o número de gostos. De acordo com o Gráfico 5.4, verifica-se que à medida que o número de publicações aumenta, o número de interações tende a aumentar também.

Gráfico 5.4 – Relação entre o Número de Publicações e Interações no Facebook

Fonte: Elaboração própria

No que se refere à tipologia de conteúdos, conclui-se que cerca de 80% dos conteúdos publicados são imagens, seguindo-se o texto com 13%, e por fim o conteúdo de vídeo com apenas 8%.

Perante a análise do Gráfico 5.5, constata-se que independentemente do número de meses de atividade, o número total de publicações na maioria das empresas estudadas concentra-se abaixo das 150. Porém, existem seis situações que não se enquadram nesta maioria. Três delas possuem menos de 25 meses de atividade e apresentam um número total de publicações entre 216 e 267, publicando em média cerca de seis posts mensalmente; outras três empresas com mais de quarenta e cinco meses de atividade, nas quais o total de publicações varia entre 501 e 751, publicando em média catorze posts por mês.

Gráfico 5.5 – Relação entre o Tempo de Presença e o Número de Publicações no Facebook

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente a aspetos qualitativos, designadamente presença de tópicos de discussão, utilização de hashtags e hiperligações para outros websites, constatou-se que nenhuma das empresas estudadas apresenta tópicos suscetíveis de lançar temas de discussão ou que procurem conhecer os desejos dos seguidores da página. Mais ainda, a presença de hashtags é praticamente inexistente.

5.2. As Empresas TER nas Restantes Redes Sociais

Tal como já foi referido anteriormente, a rede social Google+ surge em segundo lugar no que toca à utilização por parte das PMET TER analisadas. Entre as 67 empresas presentes nesta rede, 38 destas empresas não possui qualquer publicação, verificando-se apenas a existência de uma página com os contactos da mesma e uma aplicação para efetuar reservas.

No que se refere à rede social Twitter, são 14 as empresas com uma conta ativa. Analisando detalhadamente, 10 destas empresas publicaram tweets, e inseriram imagens ou vídeos na sua página. De salientar que três destas empresas têm a conta Facebook e Twitter interligada, pelo que as publicações feitas no Facebook aparecem simultaneamente no Twitter. Das restantes quatro empresas, embora não se tenha registado qualquer atividade ao nível de publicações, três delas possuem até quatro seguidores.

No que diz respeito ao Instagram, apenas quatro das empresas estão presentes nesta rede. O número de seguidores varia entre 8 e 216, e total de publicações varia entre 3 e 27.

Por fim, nove das empresas TER possuem uma conta no LinkedIn. Porém não se verificou qualquer atividade, existe unicamente uma página criada e na maioria das situações surge o nome do proprietário em primeiro lugar.

A utilização das redes Google+, Twitter, LinkedIn e Instagram é irrelevante, quando comparada com a dinâmica de algumas empresas TER no Facebook. Estes resultados comprovam o impacto que o Facebook tem no quotidiano das empresas turísticas, dada a sua influência no comportamento dos consumidores, tanto na escolha do destino ou do alojamento, como no como no planeamento de uma viagem (Schaffer, 2013; Lopes et al, 2014; Zeng & Gerritsen, 2014).

5.3. Perceções e Comportamentos das Empresas TER no Facebook

Os dados que se seguem resultam da análise das entrevistas. A análise recai sobre o Facebook pelas razões já mencionadas. Na amostra selecionada (nove), cinco das empresas TER estão presentes no mercado do alojamento turístico há menos de cinco anos, sendo que três são unidades de Agroturismo e duas são Casas de Campo. Ao nível dos respondentes, cinco são do género masculino e quatro do género feminino, todos detentores de formação superior, quase todos (oito) com idades compreendidas entre 40 e 60 anos e com outra atividade profissional, para além da exploração do empreendimento turístico.

O Facebook é a rede social utilizada por todas as empresas inquiridas, sendo que para seis destas, a página possui entre 1000 e 5000 gostos e uma taxa de envolvimento superior a 1%. Os respondentes assumem que a presença nesta rede revela-se como uma excelente oportunidade de promoção para a empresa e, simultaneamente, permite alcançar um mercado mais amplo de forma fácil, rápida, e sem custos (face ao elevado número de utilizadores que esta rede possui), e manter o contacto com os hóspedes. Para além disso, é importante no aumento do tráfego gerado do Facebook para o website.

Estas razões apontadas pelos inquiridos coincidem com as citadas por alguns autores, tendo sido, ainda, referido que através destas ferramentas as empresas podem também recolher informações sobre o mercado em que estão inseridas (Rayman-Bacchus & Molina., 2001; Zeng & Gerritsen, 2014; Beier & Wagner, 2016).

Os inquiridos descrevem o Facebook como uma ferramenta simples e bastante intuitiva ao nível do seu backoffice. Todavia, dois dos entrevistados alertam para os “entraves dissimulados” que o Facebook coloca aos gerentes, nomeadamente a redução do alcance orgânico das publicações, isto é, sem qualquer investimento financeiro, com o intuito de os “obrigar” a investir, caso pretendam um alcance maior das suas partilhas.

5.3.1. Os Conteúdos Partilhados no Facebook

De facto, a publicação de fotografias é a principal atividade realizada no Facebook por todos os inquiridos e, simultaneamente, aquela que gera maior número interações. Esta partilha engloba tanto fotos da empresa, como também imagens consideradas relevantes para atrair potenciais clientes a visitar a página. Outra das atividades mais realizadas por alguns dos gerentes (seis no total) é a partilha de eventos que possam ser interessantes para os seus mercados-alvo. Para além destas atividades, três dos gerentes também indicaram que realizam uma análise da concorrência atual e potencial através do Facebook, alegando a importância de acompanhar o que os concorrentes fazem, com o intuito de evoluir e anteciparem-se na oferta de serviços ao mercado.

Ainda sobre a partilha de imagens, os respondentes apontam três características para que seja bem-sucedida, a criatividade, a qualidade, e/ou resolução da imagem. Ressalvam que a fotografia partilhada deverá ser próxima da realidade, isenta de tratamentos de imagem exagerados, evitando assim que o hóspede se sinta defraudado entre aquilo que viu na página do Facebook e a realidade. Sobre este tema,

um dos inquiridos acrescentou que, habitualmente, publica fotografias dos seus hóspedes no decorrer de atividades desportivas durante a estadia, porém sublinha o cuidado a fotografar os hóspedes de forma a não serem facilmente identificáveis. Esta prática e cuidado são fundamentais, dado que, por um lado, a privacidade dos hóspedes é assegurada, e por outro, são um meio para atrair os hóspedes a visitar a página da empresa após a sua estada, e eventualmente, comentarem e partilharem as fotografias com a sua rede de amigos.

São inúmeras as atividades que podem ser desenvolvidas nas redes sociais, tais como: partilhar conteúdos, interagir com os fãs da página, criar grupos de amigos com quem podem partilhar os conteúdos, visualizar conexões feitas por outros utilizadores dentro do mesmo sistema, analisar a concorrência, e ainda monitorizar a imagem do empreendimento online (Boyd & Ellison, 2007; Hays, et al., 2013; Lopes et al., 2014). No entanto, todos os respondentes se dedicam unicamente à partilha de fotografias, e apenas três deles afirmaram analisar também a concorrência. Isto demonstra que apesar de estarem presentes nas redes sociais, a maioria dos respondentes desconhece como rentabilizar essa presença em prol do sucesso do negócio. Na verdade, nenhum dos respondentes possui formação adicional em áreas como o marketing digital, redes sociais ou comunicação online.

Os conteúdos partilhados, tanto pela empresa como por qualquer utilizador na página, são fundamentais para a tomada de decisão de clientes, assim como também influenciarão a construção da identidade online de um empreendimento turístico a longo prazo (Xiang & Gretzel, 2010; Zeng & Gerritsen, 2014). Neste aspeto, concluiu-se que os respondentes estão cientes da importância da publicação de conteúdos gráficos e da resposta a comentários positivos e/ou negativos publicados na página da empresa. Em cada publicação é importante a existência de uma imagem associada à mesma, seja ela um evento, um texto ou uma hiperligação para outro website. Porém, no que se refere aos conteúdos de vídeo, estes são quase inexistentes nas páginas do Facebook das empresas. Crê-se que uma das principais tendências nas redes sociais será a inclusão de vídeos curtos de forma a aumentar a interatividade dos fãs.

Para além disso, outro aspeto que contribuirá para aumentar a interatividade dos fãs da página, é o equilíbrio entre o conteúdo publicado por qualquer utilizador e o conteúdo publicado pela empresa (Kerpen, 2011). Esta é uma recomendação fundamental, contudo, ao nível das empresas TER entrevistadas, somente um dos respondentes se mostrou atento às publicações que são feitas por ambas as partes. Para que a comunicação através das redes sociais produza os efeitos desejados, esta tem de ser bidirecional, sendo um dos aspetos que as distinguem dos demais meios de comunicação tradicionais.

5.3.2. A Gestão de Comentários no Facebook

A gestão de comentários é um dos desafios que todos os respondentes enfrentam com a presença da empresa no Facebook. No entanto, por norma, todos os inquiridos respondem através de um comentário ou simplesmente através da colocação de um gosto. Apenas uma das empresas entrevistadas foi alvo de comentários menos positivos na sua página do Facebook. Face a este tipo de ocorrência, o responsável procura, em primeiro lugar, identificar o sujeito através do cruzamento do nome no Facebook com a base de dados dos hóspedes da empresa, e em caso positivo, procede ao envio um email ou uma mensagem privada no Facebook, procurando perceber o fundamento do comentário partilhado e a razão pela qual não relatou o sucedido durante a estadia ou aquando a realização do check-out. Quando são comentários menos positivos provenientes de algum sujeito que nunca esteve hospedado no empreendimento turístico, o gerente adverte que, primeiramente é necessário identificar a origem da crítica. Por vezes, são sujeitos que agem por pura maldade sem qualquer fundamento, mas também pode ser a concorrência camuflada a tentar denegrir a imagem da empresa.

Para além dos comentários, o Facebook dispõe de uma seção para que os hóspedes, ou não, possam avaliar a empresa com estrelas de um a cinco. Três dos entrevistados relataram que, frequentemente recebem avaliações de uma estrela de alguém que nunca esteve hospedado no empreendimento. Segundo eles, este tipo situações ocorre porque alguns dos utilizadores da página desconhecem o objetivo daquela seção e a lógica das estrelas, uma vez que, para eles uma estrela seria sinónimo de “muito bom”. Dois destes entrevistados, optam por interagir com os utilizadores através de comentários, agradecendo a visita do potencial cliente à página do Facebook e convidam-no a visitar o espaço pessoalmente na expectativa dele melhorar a sua pontuação. Para finalizar, um dos entrevistados rematou que este tipo de situações influencia o ranking geral da avaliação da empresa no Facebook. No entanto, salientou também a importância das pessoas interagirem na rede social, através de comentários, partilhas ou gostos, argumentando que, se tal não ocorresse, todos os esforços e investimentos na comunicação seriam em vão. Completou esta ideia justificando que a comunicação em qualquer rede social deverá ser bidirecional e não teria interesse em ter uma página sem qualquer feedback, seja ele positivo ou

negativo. Os comentários que os hóspedes publicam têm um peso muito importante, já que para os clientes (atuais e potenciais) são vistos como uma fonte de informação credível.

5.3.3. Os Investimentos Financeiros no Facebook

Tal como já foi referido nesta análise, o Facebook tende a limitar o alcance orgânico das publicações para que os gestores das páginas façam investimentos financeiros nesta rede. Sobre esta temática, as respostas obtidas subdividem-se entre aqueles que já o fizeram (cinco) e os que não fizeram (quatro), sendo diversos os motivos apontados.

Abordando, em primeiro lugar, as empresas que já investiram no Facebook, conclui-se que apenas duas das empresas estão satisfeitas com os resultados obtidos. Dos inquiridos agradados, um deles revelou que a definição dos critérios do anúncio é essencial para o sucesso da campanha, sendo que opta por fazer investimentos unicamente em determinados tipos de publicações, geralmente, fotografias com potencial ao nível da qualidade de imagem ou promoções direcionadas exclusivamente para os clientes do Facebook. Acrescentou ainda que, os investimentos financeiros no Facebook levam a que a imagem da empresa apareça frequentemente no mural de potenciais clientes, dando origem a um aumento do número de gostos da página, assim como a um aumento do tráfego gerado do Facebook para o website da empresa.

Quanto aos inquiridos insatisfeitos com os investimentos feitos no Facebook, as razões apontadas são variadas. Um destes respondentes investiu numa campanha direcionada exclusivamente para o mercado espanhol, mas os resultados ficaram aquém do que seria exetável. Outro dos respondentes insatisfeitos comentou já investiu na promoção da página, mas acredita que esta alternativa não seja a melhor para a promoção da empresa. Fê-lo com o intuito de testar, investindo uma quantia irrelevante, porém verificou que enquanto existe investimento é visível um aumento do número de gostos e de visualizações, findo esse investimento volta tudo a estagnar. Relativamente ao terceiro respondente insatisfeito, referiu aquando da realização de investimentos financeiros notou um retorno ao nível das reservas, embora pouco significativo. No entanto, e devido à atual conjuntura económica, optou por não investir no Facebook, mas sim noutras páginas mais direcionadas e preparadas para a promoção do turismo rural.

No que diz respeito aos entrevistados que não despendem qualquer valor monetário para promover os seus empreendimentos no Facebook, a maioria mencionou que ainda não sente essa necessidade, visto que sem investimentos conseguem obter boas taxas de ocupação. Para dois destes gerentes, os investimentos financeiros não fazem parte da estratégia de comunicação da empresa, argumentando que, no caso de uma das empresas as verbas destinadas à promoção são canalizadas para outros meios de promoção online, e na outra situação as razões estão relacionadas com a atual situação financeira da empresa. Para os outros dois gerentes, a realização de investimentos é uma questão a considerar no futuro.

Em termos dos investimentos financeiros no Facebook, é unânime entre os respondentes que são obtidos melhores resultados quando existe um investimento, ao nível do aumento da visibilidade da página e do número de reservas, embora este último com menor relevância. Isto corrobora o que foi mencionado por vários autores no enquadramento teórico, que apesar do acesso a estas ferramentas ser gratuito, o uso a um nível mais profissional com resultados mensuráveis requer um investimento financeiro (Buhalis & Law, 2008; Buhalis & Jun, 2011; Michaelidou et al., 2011).

5.3.4. A Avaliação da Presença no Facebook

Relativamente à avaliação da empresa no Facebook, cinco dos inquiridos recorrem aos dados estatísticos disponibilizados pela própria rede, utilizando estes dados para iniciativas futuras, nomeadamente, identificar potenciais clientes e novos mercados, avaliar o sucesso das suas publicações e identificar possíveis falhas na comunicação. Isto vem comprovar uma das recomendações proposta por Evans & McKee (2010) e Kaplan & Haenlein (2010), ouvir/acompanhar o que é publicado nas redes sociais é a chave para compreender o que o consumidor partilha sobre a empresa, e permite às empresas detetar facilmente irregularidades inerentes à sua atividade.

Os restantes quatro gerentes não fazem qualquer tipo de avaliação, desvalorizam a sua importância, mas admitem que podem estar a falhar e a desperdiçar informação relevante para o sucesso da empresa.

Quando abordados sobre a relação da presença no Facebook e os resultados efetivos que daí advêm, a maioria admite que, de alguma forma, notaram efeitos positivos. Todos os respondentes se mostraram bastante satisfeitos com a presença da empresa, tendo havido um aumento de visibilidade da mesma e do número de visualizações geradas a partir do Facebook para o website e para outras páginas da

internet em que as empresas estejam presentes. Para além disso, a presença no Facebook e noutras redes sociais tem sido fundamental para aumentar a credibilidade da empresa na internet, aumentando assim as probabilidades de, sem investir dinheiro, a empresa surgir sempre em primeiro nas pesquisas do Google. No entanto, em termos do número de reservas, os resultados são pouco expressivos, referindo a dificuldade em quantificar quantos gostos na página se convertem numa reserva.

Por fim e quando questionados sobre a possibilidade de aderirem a outras redes sociais no futuro, os entrevistados mostraram-se bastante receptivos, mas, simultaneamente, preocupados com a questão do tempo necessário para dedicar a cada uma das redes.

Redes sociais como o Twitter, o Instagram e o Pinterest fazem parte do leque de opções de alguns dos respondentes. Somente dois dos respondentes não mencionaram nenhuma rede social, frisaram apenas que o objetivo dos seus empreendimentos é expandir no meio online. Para isso pretendem aderir ao maior número possível de redes, aumentando assim as probabilidades do cliente se cruzar com informação sobre a empresa na internet.

6. Conclusões e Recomendações

Na bibliografia, a temática das redes sociais aplicadas ao contexto turístico é uma área ainda pouco estudada (Hays et al., 2013), pelo que, este estudo veio contribuir para reflexão sobre o potencial destas ferramentas para as empresas turísticas localizadas em espaço rural e para a obtenção de dados sobre as perceções e comportamentos relativamente à utilização das redes sociais.

Este estudo mostrou que o Facebook é a rede social mais utilizada pelas empresas TER da região Minho-Lima, tendo sido considerado pelos entrevistados como um excelente meio para as empresas TER se promover, alcançar um mercado mais amplo, e sem custos (face ao elevado número de utilizadores que esta rede possui), manter o contacto com os hóspedes, e ainda gerar tráfego para o website da empresa. De facto, é percecionado que estas ferramentas apresentam custos inferiores face a outros meios de comunicação, e que permitem às empresas um contacto mais próximo com os seus atuais e/ou potenciais clientes. Portanto, face aos múltiplos constrangimentos que estas empresas enfrentam (ex. a dimensão reduzida e de carácter familiar das empresas, a limitação de recursos financeiros e a falta de profissionais qualificados), a integração das redes sociais possibilitará novas oportunidades às empresas TER para competir no mercado, e ainda acompanhar as atividades da sua concorrência.

Constatou-se, ainda, que a comunicação destas empresas TER não se baseia em nenhuma estratégia comunicacional previamente definida. As suas publicações são realizadas à medida que surge alguma necessidade, não havendo uma periodicidade habitual para publicar. Para além disso, os dados obtidos mostram que o impacto do Facebook no número de reservas não é significativo, sendo difícil por exemplo quantificar quantos gostos da página se convertem numa reserva.

Todavia, verificou-se que, ainda assim, todos os respondentes se mostraram satisfeitos com a presença das empresas TER no Facebook. Constatou-se que a presença no Facebook e noutras redes sociais tem sido fundamental para aumentar a credibilidade do empreendimento na web, aumentando assim as probabilidades do espaço surgir em primeiro nas pesquisas do Google sem investir dinheiro.

Em termos gerais, mais de metade das empresas TER estão presentes em pelo menos uma rede social, o que demonstra interesse por parte dos seus gerentes em estar a par das novas tendências. No caso particular do Facebook, a inexistência de publicações e o número reduzido de gostos da página refletiu-se numa taxa reduzida de envolvimento. Conclui-se que apesar de estarem presentes nas redes sociais, existe ainda um forte desconhecimento de como pode o Facebook e as restantes redes sociais serem utilizadas de forma eficaz.

Estes resultados permitem perceber melhor se as PMET utilizam, ou não, as redes sociais, porquê e como, podendo levar à identificação de estratégias de comunicação adequadas à realidade das PMET, bem como a identificação de iniciativas e/ou ações que possam incentivar uma maior e mais eficaz utilização das redes sociais, por um lado, e facilitar a operacionalização das estratégias identificadas, contribuindo para uma maior competitividade destas empresas.

Para finalizar, em trabalhos futuros seria interessante explorar o impacto e potencialidades de outras redes sociais na comunicação das PMET. Para além disso, este tema apresenta-se com potencial de crescimento no panorama académico, e por isso, seria benéfico desenvolver mais estudos a nível nacional sobre a presença das empresas turísticas em espaço rural nas redes sociais; procurando, por um lado, analisar o comportamento da procura turística através destes meios, e por outro, as respostas das empresas.

Por outro lado, e apesar da presença nas redes sociais ser gratuita, conseguir resultados efetivos através dessa presença requer a existência de um website institucional e/ou um investimento financeiro por parte das empresas. Assim sendo, seria interessante investigar a importância que o website institucional assume no sucesso da comunicação dos empreendimentos turísticos presentes nas redes sociais, bem como o impacto que os investimentos financeiros nas redes sociais possam ter na conversão de clientes, também através dos websites.

As limitações deste estudo estão relacionadas com o número de entrevistas. Apesar de estas entrevistas terem explorado as perceções e comportamentos dos proprietários/gerentes das empresas em detalhe, sugere-se que em estudos futuros se procure realizar um maior número de entrevistas.

7. Bibliografia

- Bardin, L.
1977. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Batikas, M., Bavel, R., Martin, A., & Maghiros, I.
2013. *Use of Social Media by European SMEs*. Luxembourg: *Publications Office of the European Union*.
- Beier, Michael and Wagner, Kerstin, "Social Media Adoption: Barriers To The Strategic Use Of Social Media In Smes"
2016. *Research Papers*. Paper 100 http://aisel.aisnet.org/ecis2016_rp/100
- Boyd, D., & Ellison, N.
2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210 – 230.
- Buhalis, D.
1996. Enhancing the Competitiveness of Small and Medium-sized Tourism Enterprises. *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 1-6.
- Buhalis, D., & Jun, S.
2011. E-Tourism. *Contemporary Tourism Reviews*, 1-38.
- Buhalis, D., & Law, R.
2008. Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 years on and 10 years after the Internet—*The State of eTourism Research*. *Tourism Management*, 609 – 623.
- Buhalis, D., & Peters, M.
2006. SMEs in Tourism. Em C. Costa, & D. Buhalis, *Tourism Management Dynamics: Trends, Management and Tool* (pp. 116-129). Elsevier Butterworth-Heinemann.
- CIM Alto Minho
2013. *Estratégia & Plano Global de Ação "Alto Minho 2020"*. Viana do Castelo: Comunidade Intermunicipal do Minho-Lima;
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F.
2014. Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- Doyon-Roch, J.
2016. *Social Media to Support Collaboration in the Product Life Cycle of SMEs*. Quebec: Université de Sherbrooke. Tese para a obtenção do grau de Mestre em Gestão do Comércio Eletrónico.
- Drury, G.
2008. Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 274-277.
- Eusébio, C., & Kastenholtz, E.
2010. Quem Procura o Turismo no Espaço Rural? Especificidades do Mercado da Região Centro de Portugal. Em E. Figueiredo, E. Kastenholtz, M. Eusébio, Gomes, M.C. Carneiro, M.J. Batista, P., & Valente, S., *Mundos Rurais em Portugal – Múltiplos Olhares, Múltiplos Futuros* (pp. 334-347). Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Evans, D., & McKee, J.
2010. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Wiley Publishing, Inc.
- Fernandes, S., Belo, A., Castela, G.
2016. Social Network Enterprise Behaviors and Patterns in SMEs: Lessons from a Portuguese Local Community Centered round the Tourism Industry. *Technology in Society*, 44, 15 - 22.

- Finn, M., Elliott-White, M., & Walton, M.
2000. *Tourism & Leisure Research Methods: Data Collection, Analysis and Interpretation*. Harlow: Pearson Longman.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N.
2011. Social Media Impact on Holiday Travel Planning: The Case of the Russian and the FSU Markets. *International Journal of Online Marketing*, 1-19.
- Hays, S., John Page, S., & Buhalis, D.
2013. Social Media as a Destination Marketing Tool: Its Use by National Tourism Organisations. *Current Issues in Tourism*, 16, 211-239.
- Hill, M., & Hill, A.
2009. *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hoffman, D., & Fodor, M.
2010. Can you measure the ROI of your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*, 41-49.
- Honigman, B.
2013. How to Effectively Measure Your Instagram Efforts. Obtido de <http://blog.sumall.com/>: <http://blog.sumall.com/journal/how-to-effectively-measure-your-instagram-efforts-2.html>
- INE.
2015. *Anuário Estatístico da Região Norte - 2014*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Irvine, W., & Anderson, A.
2004. Small tourist firms in rural areas: agility, vulnerability and survival. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 10, 229-246.
- Kaplan, A., & Haenlein, M.
2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Kastenholz, E.
2003. A Gestão da Procura Turística como Instrumento Estratégico no Desenvolvimento de Destinos Rurais. Em O. Simões, & A. Cristovão, *TERN - Turismo em Espaços Rurais e Naturais* (pp. 203 - 216). Coimbra: Edições IPC.
- Keller, P.
2004. The Future of Small and Medium Size Enterprises in Tourism. 54th AIEST-Kongress: The Future of SME's in Tourism - International Association of Scientific Experts in Tourism. Petra, Jordânia: International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST).
- Kerpen, D.
2011. *Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand and Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Networks)*. Estados Unidos da América: Publicações McGraw-Hill.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D.
2013. Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1-2), 3-22. <http://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Lisboa, E., & Coutinho, C.
2010. Design and Validation of an Analysis Grid of Social Networks (Virtual Communities). *Proceedings of Society for Information Technology & Teacher Education International Conference* (pp. 162-169). San Diego, Estados Unidos da América: Association for the Advancement of Computing in Education (AACE).
- Lopes, R., Abrantes, J., & Kastenholz, E.
2014. Innovation, tourism and social networks. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 151-154.
- Mangold, W., & Faulds, D.
2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 357-365.
- Meltwater.
2014. Likealyzer. Obtido de <http://www.likealyzer.com/about>
- Michaelidou, N., Christodoulides, G., & Theofania, N.
2011. Usage, Barriers and Measurement of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation of Small and Medium B2B Brands. *Industrial Marketing Management*, 40, 1153 - 1159.
- Mizrachi, I.
2014. *Facebook Adoption by Australian Small Tourism Enterprises (STEs): Business Requirements and User Perceptions*. Melbourne: The College of Business Victoria University.

- Moreira, C.
2007. Teorias e Práticas de Investigação. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Morisson, A., & Thomas, R.
1999. The future of small firms in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11, 148-154.
- Ndekwa, A. G., & Katunzi, T. M.
2016. Small and Medium Tourist Enterprises and Social Media Adoption : Empirical Evidence from Tanzanian Tourism Sector. *International Journal of Business and Management*, 11 (4), 71–80. <http://doi.org/10.5539/ijbm.v11n4p71>
- North, D., & Smallbone, D.
1996. Small Business Development in Remote Rural Areas: the Example of Mature Manufacturing Firms in Northern England. *Journal of Rural Studies*, 12, 151-167.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L.
1998. *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (2.ª Edição ed.). Lisboa: Gravisia.
- Rayman-Bacchus, L., & Molina, A.
2001. *Internet-Based Tourism Services: Business Issues and Trends. Futures*, 33, 589 – 605.
- Schaffer, V.
2013. Overcoming Social Media Barriers for Small Business. *26th Annual SEAAZ Conference Proceedings* (pp. 1-12). Sydney: Small Enterprise Association of Australia and New Zealand .
Simply Measured.
2014. Facebook Metrics Defined: Engagement Rate. Obtido de Simply Measured: <http://goo.gl/ycDLeZ>
- Soares, A., Pinho, J., & Nobre , H.
2012. From Social to Marketing Interactions: The Role of Social Networks. *Journal of Transnational Management*, 45-62.
- Statistics Brain.
2016. Facebook Statistics. Obtido em <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>
Turismo de Portugal.
2016. Registo Nacional dos Empreendimentos Turísticos. Obtido de <https://goo.gl/PSxv92>
- Vareiro, L.
2008. Turismo como estratégia integradora dos recursos locais: o caso da NUT III Minho-Lima. Braga: Universidade do Minho - Tese para a obtenção do grau de Doutor.
- Vásquez, G., Escamilla, E.
2014. Best practice in the use of social networks marketing strategy as in SME. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148, 533 – 542.
- Vicente, P., Reis, E., & Ferrão, F.
2001. Sondagens: A amostragem como factor decisivo de qualidade. Lisboa: Edições Sílabo.
- Xiang, Z., & Gretzel , U.
2010. Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31, 179 – 188.
- Zeng, B., & Gerritsen, R.
2014. What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management. Perspectives*, 27-36.

<i>Recibido</i>	05/11/2016
<i>Reenviado</i>	14/02/2017
<i>Aceptado</i>	19/02/2017
<i>Sometido a evaluación por pares anónimos</i>	

Experiências de turismo em unidades de conservação em áreas haliêuticas no Estado do Pará/Amazônia

Helena Doris de Almeida Barbosa*

Universidade Federal do Pará (Brasil)

Raul Ivan Raiol de Campos**

Universidade Federal do Pará (Brasil)

Resumo: O Turismo enquanto atividade multidimensional tem nos recursos biosociais sua principal matéria-prima, que na Amazônia se concentram nas Unidades de Conservação (UC), principalmente em áreas litorâneas, com ricos ecossistemas de cenários paradisíacos e de aventuras demandados pelo turismo. A Amazônia Oriental¹, ocupada desde a pré-história por populações especializadas na obtenção dos recursos aquáticos para sua reprodução vem sofrendo transformações, dentre elas, a criação de UC e o turismo. Como isso vem ocorrendo é o que se debate, discutindo como as comunidades pesqueiras do nordeste paraense participaram ou não na criação das UC, e como o turismo nelas efetivado se configura. A relevância desta discussão justifica-se pelo fato da diversidade social presente na Amazônia, ser ignorada pelo Estado, tanto na criação de políticas ambientais, como no fomento de ações alternativas de desenvolvimento para as mesmas, como o turismo.

Palavras-Chave: Turismo; Unidades de Conservação; Comunidades Pesqueiras; Amazônia Oriental.

Tourism Experiences in Conservation Units in Fisheries in the State of Pará / Amazônia

Abstract: Tourism as a multidimensional activity has in the biosocial resources its main product, which in the Amazon is concentrated in Protected Areas, especially those located on coastal areas, with their rich ecosystems of beautiful landscape and of adventures demanded by tourism. The East Amazon, which was inhabited in the pre-history by population specialized in getting aquatic resources for their reproduction, is now going through transformations, among them, creation of Protected Areas and tourism. How these transformations are going on is debated, discussing how local communities of Northeast of Pará State participate or not in the creation of Protected Areas and how tourism is managed and designed. The relevance of this discussion is due to the fact that social diversity in the Amazon be ignored by State, not only in the creation of environmental politics, but also in providing alternatives of development for these communities, such as tourism.

KeyWords: Tourism; Protected Areas, Fishermen Communities; East Amazon.

1. Introdução

As sociedades haliêuticas têm se deparado ao longo de sua história com dinâmicas naturais, sociais, simbólicas, econômicas e políticas, por meio de interações intensas e em larga escala que por séculos se (re)constróem. Entretanto, a partir dos séculos XVIII e XIX, o mercantilismo, o avanço tecnológico e a internacionalização econômica imputaram uma nova ordem global, um novo paradigma de desenvolvimento que emerge e se dinamiza com a crença de que a humanidade atravessa uma crise sem precedentes. Alternativas das mais diversas ordens vêm sendo debatidas

* Doutora em Desenvolvimento Sócio-Ambiental pelo Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido do NAEA/UFGA; E-mail: hdoris@ufpa.br

** Doutorado em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido pela Universidade Federal do Pará/Núcleo de Altos Estudos Amazônicos; E-mail: raulcampos@ufpa.br]

e apontadas no sentido de tentar reverter este processo, dentre elas a criação de áreas protegidas, mais especificamente das UC que se apresentam como uma das muitas estratégias, além da inserção do turismo, como alternativa de desenvolvimento local em sociedades haliêuticas, haja vista a disponibilidade de recursos naturais e culturais ideais à práxis turística.

O processo de criação de UC se efetivou de maneira impositiva e centralizadora, a partir de modelos exógenos, não levando em consideração as especificidades sociais locais. O turismo, por sua vez, vem sendo apontado como uma alternativa econômica com perspectivas de sustentabilidade e um meio para conservação dos recursos naturais e culturais. Desse modo, a Amazônia passa a ser o alvo mais demandado para o fluxo no segmento do “ecoturismo” inserindo-se, assim, nos roteiros turísticos nacionais e internacionais direcionados para a sustentabilidade socioambiental. Até que ponto isso, de fato, vem ocorrendo nas UC que abrangem sociedades pesqueiras, é o que se pretende relativizar.

Neste trabalho objetiva-se compreender as questões que fundamentam a problemática do turismo em áreas protegidas no litoral do Pará, ainda mais quando estas se localizam em áreas pesqueiras, onde se acredita que tal atividade pode contribuir sobremaneira para a consolidação ou não das UC. O Turismo em interface com as sociedades haliêuticas pode se constituir em uma prática sustentável, assim como, promotora de um desenvolvimento coletivo e integrado. Além disso, pretende-se discutir de que maneira estas sociedades vem sendo envolvidas ou não nas criações de UC, se estas contemplam o turismo em seus Planos de Manejo e até que ponto o turismo efetivado nas mesmas circunscreve-se na perspectiva da inserção social.

Este trabalho foi produzido a partir da aglutinação de procedimentos metodológico-conceituais em uma perspectiva interdisciplinar, haja vista os diversos aspectos envolvidos na temática abordada, tais como processos ecológicos, sócio-espaciais, culturais e políticos. Nesse sentido, a congregação de enfoques relacionados à Antropologia, Sociologia e ao Turismo permitiu identificar os possíveis conflitos e tensões presentes na prática da atividade turística em UC em áreas de populações pesqueiras no litoral paraense, bem como o estabelecimento das correlações existentes entre os vários setores envolvidos no processo, os papéis, expectativas e atuações que compõem o cenário em questão. Tomando como objeto os trabalhos e as pesquisas desenvolvidas na APA de Algodão/Maiandeuá, na RESEX Marinha de Maracanã, na RESEX Marinha Mãe Grande de Curuçá e na RESEX Caeté-Taperaçu, pretende-se evidenciar as questões acima expostas permitindo a construção de um cenário aproximado sobre a realidade do turismo em UC em áreas haliêuticas no Pará.

A relevância desta discussão se justifica pelo fato de a diversidade social ser um fator importante na Amazônia, no entanto esta vem sendo sempre ignorada pelo Estado, seja no que tange a criação de políticas ambientais, seja no fomento de ações/linhas de crédito que venham a dinamizar alternativas viáveis de desenvolvimento para as sociedades pesqueiras, neste caso, o turismo. Apesar de as questões da conservação, da biodiversidade e do desenvolvimento se converter em presenças efetivas nos mais diversos fóruns e discussões acerca dos problemas ambientais, a efetividade prática das ações políticas podem ser questionadas, seja pelo desconhecimento das especificidades sociais da região, seja pelo distanciamento dos estudos elaborados nestes espaços, que poderiam apontar viabilidades para a minimização dos conflitos existentes nestas áreas.

Nesse contexto, faz-se necessário, apesar desse “novo” momento e das disposições normativas existentes, contribuir para que se impulse o desenvolvimento sustentável na Amazônia, reconhecendo a importância da construção de um Estado social de direito que faça alcançar um desenvolvimento que seja prudente, equiparando suas relações econômicas, sociais, ambientais e culturais, inserindo-se ainda as questões históricas.

2. As Interfaces do Turismo e as Unidades de Conservação

O setor turístico no século XXI de acordo com Naisbitt (1994) alcançará patamares expressivos, transformando-se em uma das principais fontes de captação de recursos. No âmbito deste processo de expansão e diversificação da atividade em atender as demandas emergentes do mercado turístico, muitas vezes, o turismo se direciona para áreas naturais que fazem parte de áreas protegidas, mas sem uma articulação de sua prática com as diretrizes que norteiam as atividades antrópicas em UC.

Diversos autores vêm trabalhando com a questão da expansão do turismo na sociedade contemporânea. Stronza (2001: 261) adverte que

[...] the more holistic perspective will be important as we explore the ways in which ecotourism and other alternative forms of tourism can generate social, economic and environmental benefits for local communities while also creating truly transformative experiences for tourists.

Para Ruschman (1997), sua prática enquanto atividade multidimensional utiliza-se dos recursos naturais como fonte de recuperação do equilíbrio psicofísico. Krippendorf (1989), Lemos (1996) e Rodrigues (1996) analisam o surgimento do turismo enquanto atividade emergente da sociedade contemporânea. Essa seria motivada por interesses de dominação por parte dos países do primeiro mundo sobre os subdesenvolvidos, enquanto detentores de riquíssimos recursos naturais de interesse turístico. Frente a isso, são desencadeados processos de transformações sociais, econômicas, espaciais e ambientais pautados pelas demandas do mercado. A postura da sociedade diante deste quadro e a busca da diversificação do produto oferecido, fez surgir o segmento do ecoturismo, tendo como base o paradigma do turismo sustentável, que vem sendo analisado por Ruschman (1997), Swarbrooke (2000), Seabra (2001) e Castro (2002).

O efeito multiplicador do turismo abrange direta e indiretamente vários atores sociais. Em virtude desta amplitude, o aspecto que mais se destaca é o econômico, haja vista que quando se fala em turismo, pensa-se logicamente nos lucros e divisas que ele pode gerar, principalmente por ser uma das atividades que mais cresce no mundo. Entretanto, o desenvolvimento do turismo voltado exclusivamente para seu viés econômico desencadeou o processo de massificação da atividade, convencionalmente chamado de turismo de massa². Este tipo de turismo tem transformado regiões, descaracterizado culturas, dentre elas as comunidades haliêuticas, impondo-se sem nenhum compromisso local, inclusive, causando impactos mais negativos do que positivos para o meio ambiente e para os residentes locais (Seabra, 2001; Simonian, 2003). Tal contexto é resultado da ausência de uma “cultura turística”, que no dizer de Ruschman (1997: 23) faz com que os turistas se comportem de modo alienado em relação ao meio onde visitam, que Yáziqi (1999) denomina de “vandalismo paisagístico³”.

Assim, surgiram novas alternativas de turismo que consideram não somente os aspectos econômicos, mas também os aspectos sociais, culturais e ambientais. Então, o viés da sustentabilidade passa a ser o elemento ideal do turismo contemporâneo, tendo como perspectiva teórica e prática o turismo sustentável, que pode ser definido como:

Aquele que é desenvolvido e mantido em uma área (comunidade, ambiente) de maneira que, e em uma escala que, se mantenha viável pelo maior tempo possível, não degradando ou alterando o meio ambiente que usufrui (natural e cultural), não interferindo no desenvolvimento de outras atividades e processo, não degradando a qualidade de vida da população envolvida, mas pelo contrário servindo de base para uma diversificação da economia local (Wall, 1997 apud Kinker, 2002:17).

Ou aquele que é “[...] economicamente viável, mas não destrói os recursos dos quais o turismo no futuro dependerá, principalmente o meio ambiente físico e o tecido social da comunidade local” (Swarbrooke, 2000:19). Para Seabra (2001) consiste em uma maneira de lazer harmoniosa, fundamentada na autodeterminação, na valorização das populações nativas e no respeito ao meio ambiente. Uma definição mais completa e holística é a de que a atividade se constitui em um

Descritor amplo para todos os tipos de turismo, baseado em recursos naturais ou produzidos pelo homem, centrado na noção de temporalidade, envolvendo gerações presentes e futuras, no compromisso de conservação ambiental e valorização de patrimônio cultural, e no engajamento das comunidades locais no processo de tomada de decisões, no sentido de construção de capital social (Irving; Rodrigues; Neves Filho, 2002:95)

Então, de acordo com Ignarra (1999), o turismo sustentável ganhou força no meio acadêmico, e parece ser a perspectiva mais viável para a atividade por ser ecocêntrica e inclusiva, não só porque engloba todos os tipos de turismo, mas também porque considera todos os sistemas envolvidos no seu desenvolvimento. Nesse contexto, a Amazônia passa a ser o alvo mais demandado para o fluxo do ecoturismo, inserindo-se assim nos roteiros turísticos nacionais e internacionais direcionados para a sustentabilidade ecológica. Desse modo, as UC surgem como pontos centrais para o desenvolvimento do turismo e para a possibilidade de inclusão das sociedades amazônicas neste processo.

A Amazônia é detentora de diversas categorias de UC que, segundo Veríssimo et al (2011) perfazem um total de 308 (trezentos e oito) UC, que correspondem a 23,5% da Amazônia Legal, que vem, ao longo do tempo, se tornando foco de interesse à prática da atividade turística. O estado do Pará, por sua vez, tem 49 UC (federais e estaduais), que perfazem cerca de 38 milhões de hectares (World Wildlife Fund-Brasil, 2011), destas, parte significativa localizada em áreas já utilizadas pelo turismo de maneira formal ou não em função da disponibilidade de seus atrativos e possibilidades de uso para recreação e lazer.

Trabalhos que analisam a trajetória da criação das UC e suas problemáticas, já vêm sendo produzidos por Diegues (1994), Irving (2002), Simonian (1998), Pinto e Campos (1994), Quaresma (2003), dentre outros evidenciando a complexidade e assimetria de ações na gestão destes espaços e de seus usos, bem como o modelo alienador que moldou o processo de constituição da criação de UC desde 1937, por ocasião da criação do Parque Nacional de Itatiaia no Rio de Janeiro. Mas, a gênese da criação de UC no Brasil foi pautada pelo modelo preservacionista de áreas naturais – “modelo yellowstone” - no qual a presença humana não era permitida (Diegues, 1994).

O avanço da política ambiental brasileira consolidou um aparato legal que integra as UC brasileiras, normatizando suas criações e usos através do Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC), regulamentado pela Lei nº 9.985 de 2000. De acordo com o SNUC, as UC “são espaços territoriais e seus recursos ambientais, incluindo as águas jurisdicionais, com características naturais relevantes, legalmente instituídos pelo Poder Público, com objetivos de conservação e limites definidos, sob regime especial de administração, ao qual se aplicam garantias adequadas de proteção” (Brasil, 2000:1).

As UC dividem-se em duas categorias: Uso Indireto, destinadas à conservação da biodiversidade, à pesquisa científica, à educação ambiental e à recreação, compreendendo as Estações Ecológicas, Reservas Biológicas, Parques Nacionais/Estaduais, Monumento Natural, e Refúgio da Vida Silvestre. Estas estão totalmente vedadas à exploração dos recursos naturais, admitindo apenas o aproveitamento indireto de seus recursos. E as UC de Uso Direto que são destinadas à conservação da biodiversidade, onde se permite utilizar os recursos de modo sustentável, estabelecendo modelos de desenvolvimento. Compõe esta categoria as Florestas Nacionais, as Áreas de Proteção Ambiental, Área de Relevante Interesse Ecológico, Reserva de Fauna, Reserva de Desenvolvimento Sustentável, Reserva Particular de Patrimônio Natural e as Reservas Extrativistas.

Hoje a instância máxima de gestão destas unidades está a cargo do Instituto Chico Mendes da Biodiversidade (ICMBIO), e apesar de o considerável número de UC na região amazônica decretadas pelas esferas federal, estadual, municipal e algumas particulares, tais ações ainda deixam muito a desejar, uma vez que a efetividade de criação, implementação e gestão se dá de maneira fragmentada, passando essas iniciativas a ser, muitas vezes, alvo de críticas por parte de vários setores da sociedade. Veríssimo et al (2011:31) ratificam tal perspectiva ao afirmar que:

Apesar da elaboração do plano de manejo ser obrigatória em um prazo máximo de cinco anos após o decreto de criação da Unidade, a maioria (70%) dos planos das Unidades de Conservação da Amazônia Legal ainda não foi iniciada ou não está concluída. Das 308 UCs estaduais e federais analisadas, apenas 24% possuíam planos de manejo aprovados; 1% estava com seus planos em fase de revisão; 20% estava na fase de elaboração, e 50% sequer tinham iniciado seus planos de manejo em dezembro de 2010.

Tal situação tem sua gênese, segundo Moreira e Anderson (1996), nas inúmeras visões divergentes sobre o papel das áreas naturais protegidas associada à questão da presença humana nessas áreas. Desde 1992, de acordo com os mesmos autores, os debates em torno de UC se efetivam no

sentido de construir um consenso no que tange as propostas legislativas do SNUC no Brasil, e mais recentemente os debates giram em torno dos aspectos conceituais das categorias de áreas protegidas (Pereira; Scardua, 2008).

Enquanto esse processo se dá, Seabra (2001:42) alerta para o fato de que “nos últimos anos, a perda da tutela da União sobre os espaços protegidos é facilitada pelo estabelecimento de convênios, parcerias e cogestão entre o poder público, o setor particular e as organizações não-governamentais”. Como alternativa de reversão Fennel (2002:85) propõe a partir de Dearden (1991) que “as filosofias de gestão dos parques tornem-se mais integradas, reconhecendo que estes parques não existem como ilhas ecológicas, mas precisam ser gerenciados de acordo com as condições ambientais, tanto dentro quanto fora de suas fronteiras”, ou seja, seu entorno.

Outro ponto que se apresenta como comprometedor do êxito das UC é a não conclusão/implementação dos planos de manejo destas áreas, que zonificam os espaços a serem utilizados (Quaresma, 2000), quando não, o tempo muito longo de elaboração destes planos. Estes se constituem, também, em nos mais importantes fatores de críticas e controvérsias que giram em torno do Estado, sua ação na gestão e monitoramento das UC. Logo, fica comprometido o cumprimento das finalidades destas áreas que, na maioria das vezes, não têm concluído e implantados seus planos de manejo, associado ao fato do desconhecimento e alienação da população local no processo de criação/implementação destas unidades.

Uma das estratégias, por parte do Estado, para o uso público das UC para a Amazônia se dá através do Programa de Desenvolvimento do Turismo Sustentável (PRODETUR). No caso do estado do Pará, a implantação do PRODETUR/PARÁ demandou US\$ 44 milhões de dólares, sendo que US\$26,4 milhões do BID e US\$17,6 milhões do governo do estado do Pará (Nascimento, 2009). Atualmente, o PRODETUR/PARÁ está com a proposta de desenvolvimento de operação concluída, faltando somente a fase de aprovação e contratação da operação do mesmo, tendo com área de abrangência os pólos Belém, Marajó e Tapajós.

O turismo vem sendo apontado com uma alternativa econômica com perspectiva de sustentabilidade e alternativa para conservação dos recursos naturais e culturais em UC. Exemplo disso cita-se o estudo realizado por Medeiros e Young (2011), que analisa o impacto econômico do uso público (visitação) nas UC brasileiras. Os autores utilizaram a metodologia “Money Generation Model” desenvolvido pela Universidade de Michigan e pelo National Park Service para avaliar o impacto econômico da visitação nas UC brasileiras. Dentre os resultados, destacam-se as estimativas de 2009 que os autores fizeram para os Parques Nacionais da Tijuca e Iguazu que são os mais visitados, tem infraestrutura satisfatória e controle do fluxo de visitantes, inclusive, por terem os serviços de visitação, monitoramento e gestão terceirizados. Em um cenário otimista com uma visitação de 1.689.472 e um gasto médio de R\$107,40, o impacto econômico no Parque Nacional da Tijuca foi de R\$345.958.011,92; também com o mesmo cenário com visitação de 1.070.072 e um gasto médio de R\$50,00, o impacto econômico no Parque Nacional do Iguazu foi de R\$85.605.760,00. Os autores estimaram ainda o potencial impacto econômico da visitação em 67 parques nacionais para 2016 em R\$1.776.300,474,94 para um cenário otimista. Isto reflete os esforços e amadurecimento de alguns setores sociais no sentido de coadunar a preservação dos recursos naturais com o uso racional dos mesmos. Neste sentido, Castro (2002:134) ressalta “que as ONGs têm desempenhado função importante pelas pressões em favor do turismo sustentável”.

Estudos no sentido de analisar de que maneira o turismo vem se implantando em UC já foram realizados em outras categorias de áreas protegidas no Brasil. Entre eles, Costa e Costa (2000) estudaram o turismo no Parque Estadual da Pedra Branca RJ, Costa (2002) estudou o Parque Estadual Paulo Cezar Vinha (ES) e Reserva Natural Salto Morato (PR); Sansolo (2002) estudou a Reserva Biológica de Osório (RS) e o Parque Estadual da Serra do Mar (SP); Irving, Rodrigues e Neves Filho (2002) analisaram tal temática no Parque Estadual do Desengano (RJ). Em Parques Nacionais brasileiros podem ser citados os trabalhos de Niefer, Silva e Amend (2000), nos quais fizeram um perfil dos visitantes do PARNA de Superagui (PR), e Kinker (2002), que trabalhou com o PARNA de Aparados da Serra (RS/SC), PARNA da Serra Geral (RS/SC) e o Parque Nacional de Caparaó (MG/ES).

Na Amazônia tais estudos vêm sendo dinamizados por Quaresma (2003, 2008) que analisa tal atividade em duas categorias distintas de UC, a APA de Algodoal/Maindeua (PA) e no Parque

Nacional de Monte Roraima (BR) e Parque Nacional Canaima (VE), Campos (2008) que analisa a atividade no Parque Estadual da Serra dos Martírios, Gomes (2007) que trabalhou a questão do turismo no entorno do Parque Nacional de Cabo Orange (AP), Pinto (2006) que analisa tal problemática relacionada a exclusão social das comunidades que integram o Parque Estadual da Serra dos Martírios/Andorinhas e na RESEX Marinha de Soure. Evidentemente nem todos se configuram em espaços haliêuticos, no entanto, é para essas áreas que a dinâmica da atividade vem sendo imputada.

3. O Turismo em Áreas Haliêuticas no Pará

O turismo é a atividade que neste século, segundo a OMT, vem apresentando um dos maiores crescimentos econômicos, constituindo-se um dos principais elementos geradores de renda e emprego. Enquanto atividade multidimensional, que tem como principais elementos dinamizadores os atrativos naturais e culturais, o turismo vem se constituindo como um “fenômeno” da sociedade contemporânea, marcado pela crescente necessidade de recuperação dos desgastes físicos e mentais do cotidiano urbano-capitalista, ou de lazer. Consequentemente, tal atividade vem sendo direcionada para áreas litorâneas, detentoras de ricos ecossistemas, vindo a atender as demandas de “cenários paradisíacos” e de “aventuras”, que são veiculados pelo mercado turístico nacional e internacional.

A Amazônia, mais especificamente o estado do Pará, passou a ter nestes últimos vinte anos um incremento da atividade turística, envolvendo elementos nacionais e internacionais. No Pará, tanto as áreas de estuário quanto do litoral, mais especificamente as que integram as microrregiões do Salgado, Bragantina e Viseu, caracterizam-se por vastas e ricas áreas naturais de manguezais, rios, litoral e florestas tropical, que vem sendo ocupadas desde a pré-história, por populações de caçadores-coletores especializados na obtenção dos recursos do rio e/ou do mar. Hoje, as populações que ali vivem, exercem como principal atividade à sua reprodução social a pesca artesanal, complementando-a com o cultivo de mandioca, milho e feijão, em pequenos roçados implantados em áreas de capoeira.

No conjunto de transformações em curso nas áreas litorâneas do Pará, a que vem afetando de modo mais intenso estas comunidades é o turismo, que encontra nestas localidades o “produto” ideal para o planejamento e operacionalização de seus anseios de desenvolvimento. Assim, comunidades de pescadores como Salinópolis, Ajuruteua, Marudá e Algodoal, são exemplos de áreas litorâneas que vêm, através do processo de turistificação, transformando-se em balneários turísticos, conforme os estudos realizados por Souza (2008), Adrião (2003) e Quaresma (2003). Em áreas mais próximas de Belém pode-se citar Mosqueiro e Caratateua. Este processo tem impactado, não só, as formas tradicionais de organização econômica, social e política desses moradores, mas também suas realidades simbólicas e valorativas.

Na esfera econômica, pode-se citar a geração de divisas, empregos, redistribuição de renda, especulação imobiliária, pressão inflacionária, crescimento e transformação espacial da localidade, escassez de produtos. Na esfera social, há modificação da estrutura populacional, mudanças na estrutura ocupacional da comunidade, como o abandono da pesca, introdução de novas técnicas produtivas, carência de mão-de-obra qualificada, necessidade de infraestrutura básica; necessidade de serviço público adequado. Na esfera cultural, o turismo tem um duplo poder, ao mesmo tempo em que pode possibilitar o resgate e a valorização da cultura local, pode também, ser capaz de alterá-la para padrões totalmente diferenciados dos originais. E, finalmente, na esfera ambiental pode promover a poluição e esgotamento dos recursos naturais.

Tal quadro vem se instalando nas comunidades pesqueiras/coletoras, e muitas vezes, o Estado se apresenta como um facilitador deste processo seja pela omissão, ou pelo incentivo à expansão do turismo em áreas, nem sempre preparadas para tal. Essa expansão faz da atividade uma monocultura que por sua própria característica de sazonalidade imputa situações incompatíveis com o desenvolvimento. A maneira como este vem sendo praticado, o faz constituir-se em um elemento de pressão contra as comunidades pesqueiras artesanais, em vez de uma vertente de desenvolvimento e de melhoria da qualidade de vida local.

4. As Experiências de Turismo em Unidades de Conservação em Áreas Haliêuticas: Práticas Sustentáveis?

Dentre as mudanças correntes mais significativas nas últimas décadas no cenário regional, têm-se aberturas de estradas, introdução de novas tecnológicas pesqueiras, especulação e valorização imobiliária, aumento das atividades extrativas que passam a comprometer a qualidade de vida de um contingente populacional significativo (Hebete, 1985; Furtado, 1987 e 1994; Maneschy, 1993; D'Incao, 1994; Simonian, 1996, 1998). Isto vem afetando sobremaneira a existência das populações que tem nos recursos naturais, sua principal fonte de reprodução social e os ecossistemas com os quais estas sociedades interagem (Lima; Pozzobon, 2005).

A criação de UC em áreas de populações pesqueiras se coloca apenas como uma particularidade a mais nesta perspectiva, os processo em torno de suas criações tem sido permeados pelo discurso de preservacionistas dos recursos naturais (Diegues, 1994). No entanto, em conformidade com as afirmações de McNeely (1984), Simonian (2000), Campos (2008) e Quaresma (2003, 2008), na prática as ações voltadas para sua implementação e ou continuidade são antes problemáticas quando não, destrutivas.

A Amazônia desde que foi ocupada pelos colonizadores europeus, tem sido foco de disputa de seu espaço pelos mais diversos grupos sociais, tendo o Estado o papel de intermediador e facilitador deste processo. Tal fato se deu através da criação de inúmeros programas para o desenvolvimento da região, e que, na maioria, não obtiveram êxito esperado e geraram consequências insatisfatórias (Becker, 1991; Almeida, 1991). Esta insatisfação se deve, em grande parte, ao fato de se ignorar a existência de um contingente populacional bastante significativo, e que tem no uso dos recursos naturais a base de sua reprodução social e simbólica.

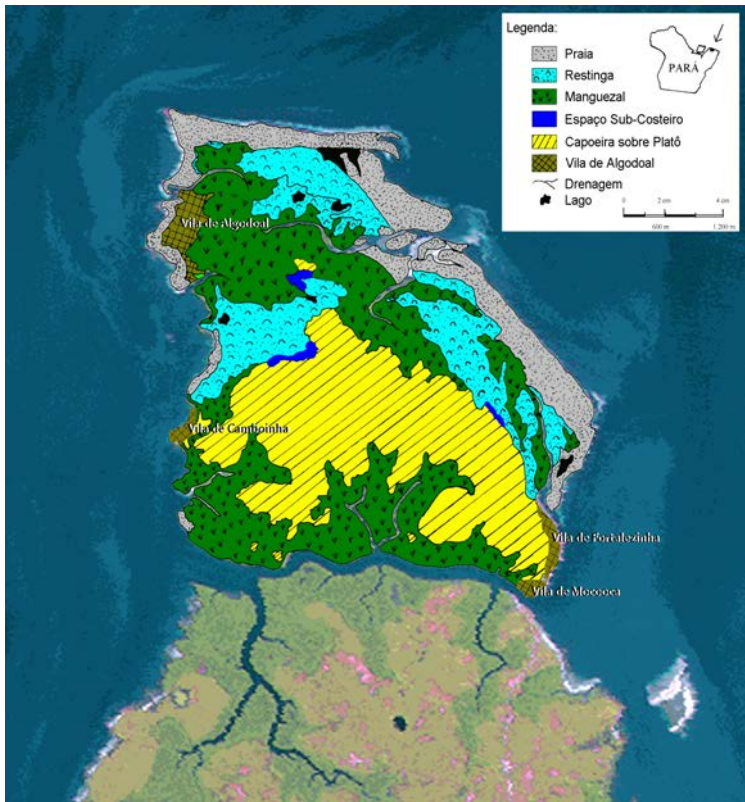
Esta nova postura do Estado de criação de UC vem sendo praticada de maneira intensiva no estado do Pará a partir das últimas duas décadas. Porém, muitas vezes sem uma participação/articulação prévia com as comunidades que estão nestas áreas há dezenas de anos, ficando totalmente a margem deste processo, sem participar da tomada de decisões (Simonian, 1998; Quaresma, 2000). Estes problemas, assim como os demais relativos aos recursos naturais, podem ser analisados como fruto da priorização de objetivos e metas externas ao contexto local.

Associado a isso, apresenta-se o turismo, que é direcionado para estas áreas se tornando também um vetor de transformações. Na maioria das vezes, o próprio Estado fomenta este processo sem levar em conta o fato de a atividade vir a se tornar um canal de pressão sobre o ambiente biossocial e ir de encontro aos objetivos de uma UC. Ao tomar-se como referência quatro categorias diferenciadas de UC no nordeste paraense – a APA de Algodão/Maiandeuá (Maracanã); a RESEX Mãe Grande Curuçá (Curuçá); RESEX de Maracanã (Maracanã) e RESEX Caeté-Taperaçu em Bragança, percebe-se, no entanto, que estas têm nas suas origens, o fato da própria ausência do Estado que não as implementa de fato (algumas sem conclusão de planos de manejo e insuficiência de recursos) ou incentiva/facilita o desenvolvimento de outras atividades que se contrapõem com as práticas sustentáveis.

Hoje as comunidades que estão em áreas que foram transformadas em UC, ressentem-se da não participação no processo de criação e instalação das mesmas, muitas delas nem sequer sabem o que seja tal unidade. Devido a postura, muitas vezes, intransigente e autoritária dos órgãos de conservação em relação as comunidades tradicionais, engendram-se conflitos de diversas ordens, seja no plano material, seja no imaginário e simbólico. Assim questiona-se a ação do setor público que cria estas áreas, mas que, na maioria das vezes, permanecem no papel, em função de um planejamento inadequado, que desconecta a criação de áreas protegidas e a integração da comunidade neste processo. Tal contexto não é algo isolado da Amazônia, vem se efetivando no mundo todo, bem como no restante do Brasil, sendo evidenciado com mais intensidade em áreas litorâneas. Estudos como os de Simonian (1998), Santos (2008), Souza (2010) e Figueiredo, Furtado e Castro (2009) vêm analisando tal ocorrência e alertando para as possíveis modificações que possam ser engendradas nestas áreas, a partir de um modelo alienado e exógeno da práxis turística.

A APA de Algodão/Maiandeuá foi a primeira UC litorânea estadual do Pará criada pela lei nº 462 de novembro de 1990, teve sua criação pautada por um processo de alienação da participação efetiva dos moradores locais (Quaresma, 2003). A mesma situa-se na porção norte do município de Maracanã, nordeste do Pará, conhecida também como Zona do Salgado. Tem como limites a baía de Marapanim, a baía de Maracanã, o Oceano Atlântico e o Canal de Mocooca que separa a ilha do continente, conforme pode-se observar na figura 1.

Figura 1: APA de Algodual/Maiandeua



Elaboração: Altenir Pereira Sarmento – MPEG/DEL, Projeto FUNTEC (2000).

Distante do continente, o deslocamento é feito via terrestre e fluvial, tanto pelo distrito de Marudá, município de Marapanim, quanto pelo município de Maracanã, a qual está subordinada administrativamente. Composta por quatro vilas (Algodual, Mocooca, Camboinha e Fortalezinha), sua população é formada, basicamente, por pescadores que dependem do fluxo e refluxo das marés para a prática de sua principal fonte de subsistência a pesca. Os recursos naturais (áreas de vegetação secundária - capoeira) favorecem o desenvolvimento de pequenas roças no interior da ilha onde é cultivada principalmente a mandioca, para o fabrico da farinha. Pesca e agricultura favoreceram a constituição, permanência e crescimento de uma população que desenvolveu um modo de vida integrado as disponibilidades dos recursos naturais.

A pesca, nesta área é tradicionalmente artesanal, de acordo com as necessidades de seus moradores e as especificidades ambientais. Como complemento alimentar utilizam-se de caranguejos, siris, sernambis, mexilhão e turu. Parte da produção pesqueira é colocada no mercado, através de marreiros do próprio local ou de áreas próximas, sendo os produtos vendidos gelados e/ou salgados (secos). O turismo vem sendo a segunda atividade mais importante na ilha e desenvolve-se de maneira diferenciada pelas quatro comunidades, sendo a vila de Algodual a que tem o processo de turistificação mais consolidado e um fluxo turístico sazonal mais intenso.

A maneira como se desenvolve o turismo na APA de Algodual/Maiandeua vem de encontro aos objetivos de uma UC, mesmo as de uso sustentável. Os próprios moradores locais já se preocupam com esta tendência e tentam se organizar em busca de soluções imediatas para os problemas que estão a enfrentar como a deterioração ambiental, a especulação imobiliária, o turismo desordenado, lixo, desestruturação econômica, prostituição e violência, principalmente em períodos de alta temporada. Algumas ONG como

Grupo Ambiental de Fortalezinha (GAF), SUATÁ e Associação Comunitária de Desenvolvimento da ilha de Maiandeuá (ASCEDESPIN), já atuam no sentido de colaborar com o processo de minimização dos impactos ambientais tentando esclarecer a população local e os visitantes das particularidades daquele espaço, que mesmo tendo recentemente seu Conselho Gestor formado, ainda se encontra distante da prática de ações pautadas na sustentabilidade.

O plano de manejo da APA Algodoad/Maiandeuá foi concluído somente em agosto de 2012, portanto, vinte e dois anos após sua criação. O referido plano menciona que na APA Algodoad/Maiandeuá há prática do turismo rural e do ecoturismo (Pará, 2012). O plano de manejo menciona também que comunidade local realiza atividades turísticas, tais como: “caminhadas pelas praias com maré baixa com duração de mais ou menos três horas; trilhas; passeios de barco pelo litoral; observação de pássaros, dentre outras” (Pará, 2012:186). Contudo, o que existe na APA é um turismo massificado, e mal planejado principalmente na Vila Algodoad, onde as atividades e a infraestrutura presentes não são pautadas na perspectiva da sustentabilidade e muitas delas se chocam com tais princípios.

No entanto, a agricultura, a criação de animais e o turismo já estão presentes na área. Em função de sua localização, a comunidade do Quarenta do Mocooca (localizada na RESEX Marinha Maracanã) se constitui em um corredor de acesso às comunidades/praias de Fortalezinha e Algodoad (APA de Algodoad/Maiandeuá), logo a renda advinda da atividade turística, está relacionada a travessia fluvial de passageiros para estas localidades, não se constituindo de fato em uma atividade efetivamente impactante na área, diferentemente da APA de Algodoad/Maiandeuá.

A RESEX Marinha Maracanã, também se localiza no município de Maracanã, foi criada pelo Decreto S/N de 13 de fevereiro de 2002 e é administrada pelo ICMBIO. Abriga em sua área setenta e cinco comunidades que tem como base de sua reprodução social a pesca em uma área de 30.000 hectares (Figura 2).

Figura 2: RESEX de Maracanã



Fonte: MMA/IBAMA/CNPT

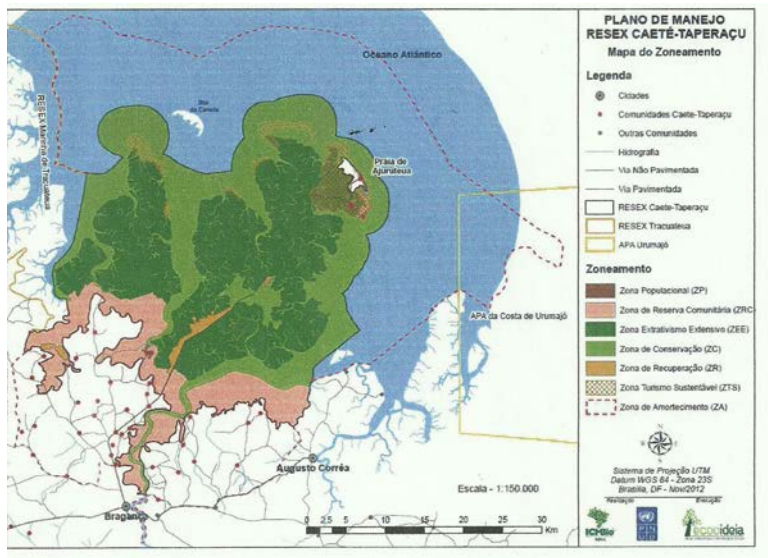
Santos (2007) analisou de que modo a RESEX contribuiu para a melhoria da qualidade do ambiente e da população local, a partir de três comunidades. Banhados pelos rios Marapanim, Cuinarana, Maracanã,

Caripi e Baía de Maracanã, habitam na área cerca de 1.500 famílias, perfazendo aproximadamente 5.000 usuários. A vegetação abrange desde terra firme até florestas secundárias, várzea e manguezal.

Em função de um modelo de gestão específico para esta categoria de UC, já estão instituídas a Associação de Usuários da RESEX Maracanã (AUREMAR), além do Conselho Deliberativo e a Comissão de Proteção da Reserva com participação dos representantes locais responsáveis pela execução e implementação do Plano de Uso da Reserva. Em virtude da legislação específica que rege esta categoria de UC e a parceria estabelecida com outros setores da sociedade permitiram aos usuários o acesso a linhas de crédito que permitem melhorar as condições de acesso à subsistência e de qualidade de vida da população local.

A Reserva Extrativista Marinha de Caeté-Taperaçu está localizada no município de Bragança na mesorregião do nordeste paraense, foi criada pelo decreto S/N de 20 de maio de 2005, abrangendo uma área de 42.068.086 hectares (ver figura 3) (Brasil, 2005), o que representa cerca de 20% da área total do município (Brasil, 2012). No seu interior estão presentes três comunidades que são a Vila dos Pescadores, Vila do Bonifácio e Castelo, sendo que no seu entorno existem 55 comunidades, que foram divididas em oito polos para facilitar a sua gestão (Freitas, 2013). Segundo Brasil (2012), são cerca de 5.000 usuários seus beneficiários, sendo representados pela Associação dos Usuários da Reserva Extrativista Marinha de Caeté-Taperaçu (ASSUREMACATA).

Figura 3: Mapa da Resex Caeté-Taperaçu



Fonte: ICMBIO, 2012

Dentre as atividades produtivas da RESEX estão, a pesca artesanal, captura de caranguejo, olarias de pequeno porte (no entorno da RESEX), artesanato de barro e agricultura familiar (Freitas, 2013). A atividade turística teve início na região em 1983 com a conclusão da estrada que liga a sede do município de Bragança à praia de Ajuruteua (Freitas, 2013). Ao longo dos anos, a falta de planejamento turístico levou ao uso desordenado da ocupação do solo que tornou a orla da praia com aspecto de favelização em função do turismo de massa que acontece no local.

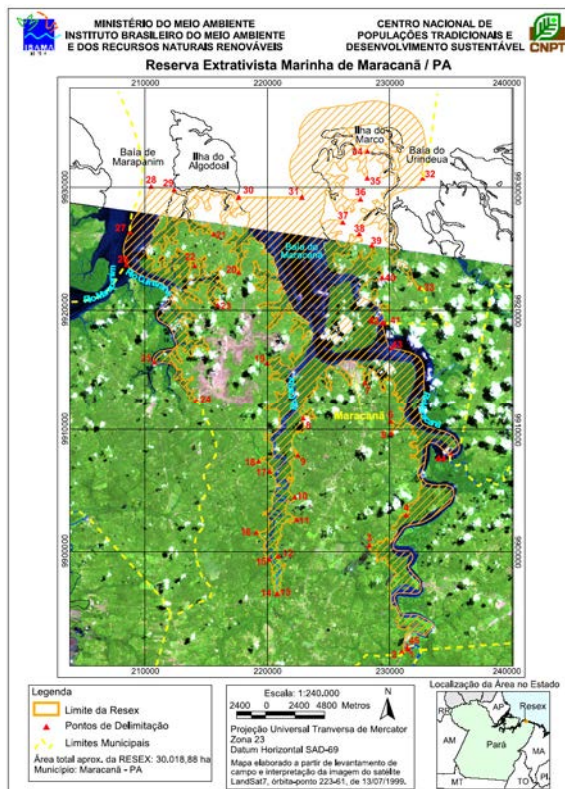
Apesar de a praia de Ajuruteua está no polígono de exclusão da RESEX, ela está situada próximo as vilas do Bonifácio, dos Pescadores, que são comunidades inseridas no interior da RESEX. Portanto, são afetadas pelo turismo desordenado que ocorre em Ajuruteua. Uma das consequências disso, constatou-se em pesquisa de campo na vila do Bonifácio a existência de residências de veranistas, quando deveria existir somente moradia dos pescadores e catadores de caranguejo. Tal situação não poderia ocorrer,

pois contraria os objetivos de criação das RESEX. Pois, a Zona de Turismo Sustentável, da qual as comunidades das Vilas dos Pescadores e Bonifácio fazem parte, permite instalações ecoturísticas de baixo impacto, desde que autorizadas pelo Conselho Deliberativo (Brasil, 2012).

Freitas (2013) menciona que está sendo realizada uma parceria entre o setor público estadual e municipal para o desenvolvimento de projetos de turismo rural. Porém, segundo a autora, este não está envolvendo as comunidades que serão afetadas pelo mesmo, ou seja, a comunidade está excluída da participação. Tal situação contradiz com o processo de criação e participação das comunidades nas decisões da UC, principalmente as de uso sustentável. Conforme afirma Freitas (2013:97), a comunidade pode se tornar apenas um expectador. Ainda para autora, o fluxo turístico fica restrito a praia de Ajuruteua, não beneficiando a RESEX como atrativo ambiental e sociocultural. No entanto, o que os moradores da RESEX querem é desenvolver o turismo sustentável de base comunitária diferente do que acontece na praia de Ajuruteua. Embora o plano de manejo contemple no seu subprograma de desenvolvimento do turismo a criação do turismo de base comunitária, o que se percebe na atualidade na chamada Zona de Turismo Sustentável é um turismo sem planejamento e desordenado reflexo do turismo massificado da praia de Ajuruteua.

A Reserva Extrativista Marinha Mãe Grande de Curuça, foi criada pelo Decreto S/N de 13 de dezembro de 2002, e esta sob a gerência do ICMBIO. Com uma área de 37.062 hectares (Figura 4), integra a maior zona de manguezais do planeta, que vai desde o Pará até o Maranhão. Abrange 52 comunidades de pescadores artesanais, um distrito (São José do Abade) e o núcleo urbano do município de Curuça, perfazendo um total de 3.000 famílias (Souza, 2010).

Figura 4: RESEX Mãe Grande de Curuça



Fonte: IBAMA, 2011.

A existência de diferentes graus de desenvolvimento na localidade faz com que haja níveis diferenciados de problemas na região, evidenciando a complexidade que envolve essa UC. A Associação dos Usuários da Reserva Extrativista Mãe Grande de Curuçá (AUREMAG) atua na área a partir de um conselho deliberativo que integra representantes de várias instituições. A estratégia de gestão adotada na RESEX foi a instalação de pólos com comitês comunitários em Caratateua, Ramos, Candeuca, Cutumateua, Boa Vista, Nazaré de Mocajuba e a sede do município. No entanto, é possível identificar o pouco conhecimento/informação que as comunidades mais distantes têm desta RESEX.

O turismo na RESEX já é uma presença efetiva. A diversidade ecossistêmica e cultural permite ao visitante ter acesso a um vasto patrimônio sócioambiental. O Instituto Peabiru em conjunto com a Estação Guabiraba5 desde 2006 vinham “dando apoio na divulgação e venda de roteiros turísticos” (Instituto, 2011:2). A experiência do Grupo Tapiaim de Ecoturismo6, dinamizado e gerido pelas instituições acima citadas, se apresentou no sentido inverso ao da massificação turística, se propondo a desenvolver o turismo de base comunitária e a perspectiva de um contato mais efetivo com a comunidade. No entanto, em função de dinâmicas pessoais o grupo se dissolveu e as ações de turismo dinamizadas pelo grupo sofreram descontinuidades (Queiroz, 2011).

Há ações realizadas pelo poder público para o desenvolvimento do turismo. A Secretaria Municipal de Turismo de Curuçá criou o “Roteiro do Sol” que oportuniza aos visitantes e turistas conhecer as ilhas e as praias de RESEX Mãe Grande (Falcão, 2013). Empreendimentos privados também estão sendo realizados para o turismo na RESEX. Em 2011, foi construído um bar-pousada na praia da ilha da Romana com o objetivo de acolher melhor os visitantes que atravessam para essa ilha, que é a mais visitada da RESEX, pois tem um ecossistema conservado e é semidesabitada (Falcão, 2013). No entanto, o trabalho de Figueiredo, Furtado e Castro (2009:1) evidencia zonas de conflitos no interior da RESEX, principalmente nas comunidades mais próximas aos serviços/acesso urbano, no caso São João do Abade:

Os problemas identificados estão ligados principalmente aos recursos aquáticos, locais e os mais recorrentes são: disputas por pontos de pesca, roubos de embarcações, prática constante de técnicas predatórias de pesca e coleta, degradação e ocupação desordenada de áreas de manguezais, prostituição e aumento considerável nos últimos anos do consumo de álcool e drogas no meio pesqueiro.

Muitos destes problemas se configuram pela presença de atividades exógenas impactantes como a pesca industrial e a perspectiva da construção de um grande porto de escoamento minero-graneleiro do estado.

5. Considerações Finais

O desafio em buscar compreender as questões relativas a problemática do turismo em áreas protegidas na Amazônia foi o elemento impulsionador deste estudo, pois acredita-se que tal atividade pode contribuir sobremaneira para a consolidação das áreas protegidas, associada a prática de um turismo sustentável e promotor de um desenvolvimento coletivo e integrado. Os trabalhos de Rodrigues (1999), Swarbrooke (2000), Giraldezza e Neiman (2010) e Neiman e Patrício (2010) demonstram a viabilidade do turismo sustentável enquanto atividade que conjuga aspectos sociais, ambientais e econômicos buscando a maximização dos impactos positivos e minimização dos negativos, e tê-lo como instrumento de desenvolvimento, se constitui em um passo para o compartilhamento de responsabilidades. Estudos isolados nesta área, como os de Pinto e Campos (1994), Endres (1996), Cruz (1999), Pinto (2000), Campos (2008), e Quaresma (2000, 2008), Pessoa e Rabinovici (2010) reforçam a necessidade do preenchimento das lacunas existentes acerca de tal temática. O tema em questão é de fundamental importância para se tentar compreender os entraves que gravitam em torno das UC e a prática do turismo, principalmente quando este é direcionado a áreas haliêuticas, onde toda a estrutura de relações socioambientais é estabelecida a partir de uma interação harmônica com o ambiente.

Buscar alternativas para a efetivação destas áreas e seus planos de manejo através do turismo, constitui-se em um dos caminhos para o êxito das mesmas. O mesmo pode ser dito quanto ao desenvolvimento de um turismo regional pautado por políticas públicas comprometidas com todos os setores envolvidos no processo, principalmente as populações locais, associado com a sustentabilidade dos recursos naturais. Seria importante, talvez, adotar uma visão sistêmica do processo em questão, em busca de um planejamento o mais racional possível do turismo.

A questão a ser repensada é o fato de o turismo ser apresentado a estas comunidades como a “grande saída” econômica para o desenvolvimento das sociedades haliêuticas. No entanto, os agentes responsáveis por disseminar esta visão a percebem a partir de um prisma imediatista, em curto prazo, meramente economicista, reforçando a perspectiva da “monocultura” da atividade. Há necessidade de se perceber o turismo como uma atividade transversal, complexa e a partir da qual desdobramentos outros poderão ser efetivados, dependendo da condução que venha a ser dado a mesma e do verdadeiro papel desenvolvido pelos agentes envolvidos na atividade.

Neste caso, atores diferenciados (Estado, empresários e sociedade civil) teriam condições de se articular com um objetivo comum, a implantação do turismo como alternativa de desenvolvimento eficaz e benéfico, principalmente para as comunidades residentes nas áreas utilizadas para este fim. Somente através desta participação comum, do conhecimento do como, quando, porque e para quem é que será possível o desenvolvimento de um turismo coerente, norteado por critérios estabelecidos pelos agentes envolvidos neste processo. Garantir-se-á, desse modo, não só o aproveitamento racional dos recursos como a não exclusão de comunidades locais no processo de conduzir sua própria história.

É necessário que seja revista a maneira de planejamento e gestão das UC, a fim de que possam alcançar seus objetivos. No dizer de Kinker (2002:9), isto já vem se efetivando como uma nova ordem mundial, pois essas unidades não sobreviverão se não se integrarem de fato a um planejamento regional, fornecendo oportunidades de desenvolvimento local e de seu entorno. E para Yazigi (1999:70) é fundamental que isso se processe a partir da ideia de “auto-sustentação” das UC, em favor da preservação de maneira singularizada.

Isso é referendado a partir das realidades expostas neste trabalho no qual se contextualiza experiências de UC, duas categorias distintas de gestão e organização social (APA e RESEX), mas que tem em comum um cenário semelhante no que diz respeito a participação e uso destes recursos, inclusive pela atividade do turismo. Souza (2010:93) consegue descrever muito bem este cenário que se aplica a várias categorias de UC ao mencionar que:

Nas Resex marinhas a exclusão dos não comunitários e a falta de gerenciamento de áreas de exploração de outros recursos naturais podem levar a conflitos nas áreas do entorno, ao enfraquecimento na manutenção das atividades destas populações e a exclusão por setores economicamente mais fortes como a pesca industrial, o turismo e a especulação imobiliária.

É válido afirmar que a dimensão continental do Brasil se coloca como um dos elementos que dificultam o êxito das UC, associado as carências financeiras e de recursos humanos. Na Amazônia, estes problemas se configuram de modo ainda mais intenso, em função não só da própria dimensão da região, como também das distâncias internas que dificultam as ações na região. Em decorrência destes quadros, uma série de outras situações se constrói oriundas, não só das próprias ações mesológicas, como também de ações antrópicas imputadas à região, entre elas o turismo. No entanto, há que se recuperar os atrasos oriundos de condutas equivocadas, de fragilidades legislativas, fiscais e financeiras, superar os interesses políticos em prol de um compromisso real com ambiente natural e com as populações humanas que dependem destes ecossistemas existentes na região. Acredita-se que as UC e o turismo se constituem em alternativas viáveis de sustentabilidade para a região amazônica.

Bibliografia

Adrião, Denize Genuína da Silva

2003. Um olhar acerca da mudança nas relações de trabalho e na organização social entre as famílias dos pescadores diante do turismo balnear em Salinópolis. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Departamento de Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas. Campinas.

Brasil

2000. Lei nº 9.985 de 18 de Julho de 2000. Institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC). Disponível em <<http://www.mma.gov.br>>. Acesso em: 18 jun. de 2013.

Brasil

2012. Plano de Manejo da Reserva Extrativista Marinha de Caeté-Taperaçu – Volume I: Diagnóstico. Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade, Brasília.

Brasil

2012. Plano de Manejo da Reserva Extrativista Marinha de Caeté-taperaçu – Volume II: Planejamento. Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade, Brasília, 2012.

Campos, Raul Ivan Raiol de

2008. Sustentabilidade, turismo e gestão do patrimônio arqueológico: limites e possibilidades no Maracá (AP) e Serra dos Martírios/Andorinhas (PA). Tese (Doutorado em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido) – Universidade Federal do Pará. Belém.

Castro, Celso Antônio Pinheiro de

2002. Sociologia aplicada ao turismo. São Paulo, Atlas

Costa, Patrícia Côrtes

2002. Unidades de conservação, matéria-prima do ecoturismo. São Paulo: Aleph.

Costa, Vibian Carvalho; Costa Nadja Maria C. da.

2000. “O Desafio do ecoturismo em unidades de conservação.” In: Encontro Nacional de Turismo com Base Local IV. Joenvile, Instituto Superior e Centro Educacional Luterano Bom Jesus/IELUSC, 15 a 18/11/2000. Disponível em <<http://www.redebonja.cbj.g12.br/ielusc/turismo>>. Acessado em: 14 set. 2003.

Cruz, Sílvia Helena Ribeiro.

1999. “Turismo: a percepção dos residentes da vila do Pesqueiro, Município de Soure, Ilha do Marajó/Pa”. In: Figueireiro, Sílvia Lima (org.). *O Ecoturismo e a questão ambiental na Amazônia*. Belém: UFFPa./NAEA.

De Masi, Domenico

2001. “Turismo e tempo livre: uma alternativa para o terceiro milênio”. In: Faria, Ivani Ferreira de (org.). *Turismo: lazer e políticas de desenvolvimento local*. Manaus: Editora da Universidade do Amazonas.

Diegues, Antônio Carlos S. A.

1994. O Mito moderno da natureza intocada. São Paulo: NUPAUB/USP.

D'Incao, Maria Ângela.

1994. “Limites culturais na responsabilidade da biodiversidade”. In: Silveira, Isolda Maciel da; D'Incao, Maria Ângela (Org.). *A Amazônia e a crise da modernização*. Belém: Museu Paraense Emílio Goeldi.

Endres, Ana Valéria

1996. Ecoturismo na área de Proteção Ambiental de Algodual/Maiandeuá. Belém, UFFPa./NAEA, (Monografia de Especialização).

Falcão, Laércio Bezerra

2013. Turismo em Resex: perspectivas de desenvolvimento, participação social e políticas públicas nas Resex de Soure e Curuçá no Pará. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo). Programa de Pós-Graduação em Turismo, Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília. Brasília.

Fennel, David

2002. Ecoturismo uma introdução. São Paulo: Contexto.

Figueiredo, Elida Moura; Furtado, Lourdes Gonçalves e Castro, Edna Ramos.

2009. “Trabalhadores da pesca e a Reserva Extrativista Marinha Mãe Grande de Curuçá-Pa: impactos socioambientais da rodovia PA-136”. In: *Amazônia: Ci & Desenv.* v. 5, n. 9.

França, Dalva Lúcia de Souza

2008. Turismo e dinâmica demográfica: reflexos da atividade turística no comportamento reprodutivo da mulher no Município de Salinópolis, PA. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal do Pará. Belém

Freitas, Letícia Lima de

2013. Sustentabilidade Sociocultural e Turismo na Reserva Extrativista Marinha de Caeté-Taperaçu. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo). Programa de Pós-Graduação em Turismo, Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília. Brasília.

Furtado, Lurdes G

1987. Currealistas e rendeiros de Marudá: pescadores do litoral do Para. Belém: Museu Paraense Emílio Goeldi

Furtado, Lurdes G.

1994. “Comunidades tradicionais: sobrevivência e preservação ambiental”. In: Silveira, Isolda Maciel da; D'Incao, Maria Ângela (Org.). *A Amazônia e a crise da modernização*. Belém: Museu Paraense Emílio Goeldi.

Giraldella, Heloana; Neiman, Zysman

2010. “Planejamento e gestão em áreas naturais protegidas”. In: Neiman, Zysman; Rabinovici, Andrea. (Orgs.). *Turismo e meio ambiente no Brasil*. Barueri: Manole.

Gomes, Eduardo Lima dos Santos

2007. Turismo no entorno do Parque Nacional do Cabo Orange, Amapá. Dissertação (Mestrado em Planejamento do Desenvolvimento). Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido da Universidade Federal do Pará, Núcleo de Altos Estudos Amazônicos. Belém.

Hebete, Jean

1985. "Grandes projetos e transformações na fronteira". *Revista Espaço e Debates*. v.5, n.15: 75-85.

Ignarra, Luiz Renato

1999. Fundamentos do turismo. São Paulo: Pioneira.

Instituto Tapiaim. Disponível em: <<http://institutotapiaim.blogspot.com/>>. Acesso em: 12. mai. 2011.

Irving, Marta de Azevedo

2002. "Refletindo sobre ecoturismo em áreas protegidas – tendências no contexto brasileiro". In: IRVING, Marta de Azevedo; AZEVEDO Júlia (orgs.). *Turismo – desafio da sustentabilidade*. São Paulo: Futura

Irving, Marta de Azevedo; Rodrigues, Camila G. de Oliveira e Neves Filho, Nilton de Castro.

2002. "Construindo um modelo de planejamento turístico de base comunitária – um estudo de caso".

In: Irving, Marta de Azevedo; Azevedo, Júlia (Org.). *Turismo – desafio da sustentabilidade*. São Paulo: Futura.

Kinker, Sônia

2002. Ecoturismo e conservação da natureza em Parques Nacionais. Campinas: Papirus (Coleção Turismo).

Krippendorf, Jost

1989. Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. Rio de Janeiro:

Civilização Brasileira.

Lemos, Amália Inês G de

1996. Turismo: impactos sócio ambientais. São Paulo: Hucitec.

Lima, Deborah; Pozzobon, Jorge

2005. "Amazônia socioambiental, sustentabilidade ecológica e diversidade". In: Estudos Avançados, v. 19 (54): 45-76.

Maneschy, Maria Cristina

1993. Ajuruteua, uma comunidade pesqueira ameaçada. Belém: UFPA/CFCH.

Mcneely, J. A.

1984. "Introduction: protected areas adapting to new realities". In: Mcneely, J. A; Miller, K.R (Org.). *National Parks, Conservation and Development*. Washington, D,C: Smithsonian Institute Press.

Medeiros, Rodrigo; Young, Carlos Eduardo Frickmann

2011. Contribuição das unidades de conservação brasileiras para a economia nacional: relatório final. Brasília: UNEP-WCMC.

Moreira, Adriana, Anderson, Antony

1996. "Unidades de Conservação no Brasil: populações tradicionais, Estado e sociedade". In: *Presença humana em unidades de conservação – Anais do Seminário Internacional sobre Presença Humana em Unidades de conservação*. Brasília.

Naisbitt, J.

1994. Paradoxo global. Rio de Janeiro: Campus.

Nascimento, Vânia Lúcia Quadros

2009. Políticas públicas de turismo e participação: a trajetória do PROECOTUR no pólo Belém/Costa Atlântica. Dissertação (Mestrado em Planejamento do Desenvolvimento) - Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Universidade Federal do Pará. Belém.

Neiman, Zysman e Patricio, Raquel Formaggio

2010. "Ecoturismo e conservação dos recursos naturais". In: Neiman, Zysman; Rabinovici, Andrea. (Org.). *Turismo e meio ambiente no Brasil*. Barueri: Manole, 2010. p. 84-104.

Nieffer, Inge Andréa, Silva, João Carlos G. L. da, e Amend, Marcos

2000. "Ecoturistas ou não? Análise preliminar dos visitantes do parque Nacional de Superagui". *Turismo – visão e ação*, Ano 3, n. 6: 49-68.

Pará

2009. Secretaria de Estado de Meio Ambiente. Belém: SEMA.

Pará

2012. Secretaria de Estado de Meio Ambiente. Plano de Manejo da Área de Proteção Ambiental de Algodal-Maiandeuá. Belém: SEMA.

Pereira, Polyana Faria; Scardua, Fernando Paiva

2008. "Espaços territoriais especialmente protegidos: conceito e implicações jurídicas". *Ambiente & Sociedade*, v. XI, n. 1: 81-97.

Pessoa, Mara Aristeu; Rabinovici, Andréa

2010. "Inserção comunitária e as atividades do turismo". In: Neiman, Zysman; Rabinovici, Andrea. (Orgs.). *Turismo e meio ambiente no Brasil*. Barueri: Manole.

- Pinto, Paulo Moreira. Campos, Raul Ivan Raiol de
1994. Turismo ecológico: uma proposta de desenvolvimento sustentável para a área de proteção Ambiental de Belém. Belém: NUMA/UFPA.
- Pinto, Paulo Moreira
2000. "Unidades de Conservação da Amazônia: o ecoturismo no Parque Estadual da Serra dos Martírios/Andorinhas". In: Coelho, Maria Célia Nunes. Simonian, Lígia T. L., Fenzel, Norbert. (Org.). *Estado e políticas públicas na Amazônia*. Belém: CEJUP.
- Pinto, Paulo Moreira
2006. Unidades de conservação, turismo e exclusão social no Parque Estadual da Serra dos Martírios/Andorinhas. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) – Universidade Federal do Pará. Belém.
- Quaresma, Helena Doris de A. Barbosa.
2003. O Desencanto da princesa: pescadores tradicionais e turismo na Área de Proteção Ambiental de Algodão/Maiandeuá. Belém: NAEA/UFPA.
- Quaresma, Helena Doris de A. Barbosa
2008. Turismo na Terra de Makunaima: sustentabilidade em parques nacionais da Amazônia. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido) – Universidade Federal do Pará, Belém.
- Queiroz, Jacirene da Silva
2011. Ecoturismo de base comunitária na Amazônia Oriental: o caso do Instituto Tapiaim em Curuçá – PA. Dissertação (Mestrado em Agricultura Familiar e Desenvolvimento Sustentável) - Universidade Federal do Pará. Belém.
- Rodrigues, Adyr, A. B.
1996. Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais. São Paulo: HUCITEC.
- Rodrigues, Adyr, A. B.
1999. "Turismo local: oportunidades para inserção". In: Rodrigues, Adyr Balestreri (org.). *Turismo e desenvolvimento local*. São Paulo: Hucitec.
- Ruschmann, Doris
1997. Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente. São Paulo. HUCITEC, 1997.
- Sansolo, Davis Gruber
2002. "Turismo – aproveitamento da biodiversidade para a sustentabilidade". In: Irving, Marta d Azevedo; Azevedo, Júlia (orgs.). *Turismo – o desafio da sustentabilidade*. São Paulo: Futura.
- Santos, Jeyza Lobato
2008. "Reserva Extrativista como Alternativa para a Sustentabilidade Local: O Caso da Resex Marinha Maracanã – Pará". In: IV Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade (ANPPAS).
- Seabra, Giovanni
2001. Ecos do turismo – o turismo ecológico em áreas protegidas. Campinas. Papirus.
- Simonian, Lígia. T. L.
1996. "Hidrelétrica de Samuel (RO) e populações tradicionais: deslocamento compulsório e outras questões". In: Magalhães, Sônia et al (Org.). *Energia na Amazônia*. Belém: Museu Paraense Emílio Goeldi.
- Simonian, Lígia. T. L.
1998. Parques Nacionais e Indígenas na Amazônia Ocidental: imposições, destruição e resistência. Belém, Working Paper.
- Simonian, Lígia. T. L.
2000. "Políticas públicas, desenvolvimento sustentável e recursos naturais em áreas de reserva na Amazônia". In: Coelho, Maria Célia N; Simonian, Lígia T. L.; Fenzel, N. (Org). *Estado e políticas públicas na Amazônia*. Belém: CEJUP.
- Simonian, Lígia. T. L.
2003. Ilha de muitos recursos, histórias e habitantes: a experiência de Trambioca, Barcarena PA. Belém: NAEA/UFPA; CNPT-PA/IBAMA.
- Souza, Charles Benedito Gemaque
2010. "A gestão dos recursos naturais na Amazônia: a Reserva Extrativista Mãe Grande de Curuçá-Pa". In: Revista *Geografar*, v. 5 n. 1: 83-104.
- Stronza, Amanda
2001. "Anthopology of Tourism: forging news ground for ecotourism and other alternatives". In: *Annual review of anthropology*. v. 30.
- Swarbrooke, John
2000. Turismo sustentável: conceitos e impactos ambiental. São Paulo: Aleph.
- Veríssimo, Adalberto; Rolla, Alicia; Vedoveto, Mariana; Futada, Sílvia de Melo. (Org.)
2011. *Áreas Protegidas na Amazônia brasileira : avanços e desafios*. Belém : Imazon ; São Paulo : Instituto Socioambiental.
- World Wildlife Fund-Brasil
2011. Efectividade de gestão das Unidades de Conservação do estado do Pará. Brasília: WWF-Brasil.

Yázigi, Eduardo

1999. Turismo uma esperança condicional. São Paulo: Global.

NOTAS

- 1 Estados que compõem: Pará, Maranhão, Amapá, Tocantins e Mato Grosso.
- 2 Segundo De Masi (2001:10), “neste tipo, os turistas querem ver em pouco tempo o maior número de coisas [...] gostam de fastfood, coca-cola e de lugares com muita gente. [...] têm uma atitude devastadora. Esperam pouco e oferecem pouco”.
- 3 “[...] os novos vândalos são os seres do nosso cotidiano, os eleitos das três esferas de governo, os administradores privados, nossos familiares, amigos, vizinhos e correligionários..., e quem sabe nós mesmos” (Yázigi, 1999:78).
- 4 “Entende-se a capacidade de uma dada população de ocupar uma determinada área e explorar seus recursos naturais sem ameaçar, ao longo do tempo, a integridade ecológica do meio ambiente” (Lima; Pozzobon, 2005: 45).
- 5 Operadora de Turismo.
- 6 Entidade - formada por filhos de pescadores, agricultores e professores de Curuçá - que visa a partir do Ecoturismo de Base Comunitária, resgatar e valorizar a cultura, a história e a conservação do meio ambiente (Instituto, 2011).

Recibido 13/01/2015
Reenviado 10/02/2017
Aceptado 19/02/2017
Sometido a evaluación por pares anónimos

Turismo y patrimonio en la Quebrada de Humahuaca

Lugar, actores y conflictos en la definición de un destino turístico argentino

CLAUDIA ALEJANDRA TRONCOSO

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, n° 9

Desarrollo del turismo rural integrado desde la perspectiva de los residentes: modelo propuesto

Mercedes Marzo-Navarro*

Universidad de Zaragoza (España)

Resumen: Se propone un modelo holístico que refleja el proceso de desarrollo de un Turismo Rural Integrado (TRI). Dicho modelo recoge las principales variables implicadas en el desarrollo de este tipo de turismo así como las relaciones existentes entre ellas. El modelo se valida teniendo en cuenta la información proporcionada por los residentes de una zona implicada en un proyecto de desarrollo turístico rural. La zona es la provincia de Entre Ríos (Argentina), inmersa en el desarrollo del destino turístico “Tierra de Palmares”. Los residentes constituyen uno de los principales stakeholders para que el TRI pueda desarrollarse con éxito. La metodología aplicada es la proporcionada por los modelos de ecuaciones estructurales con variables latentes. Los resultados muestran que los residentes perciben la existencia de las variables clave para alcanzar el desarrollo del TRI. Se comprueba que la existencia de colaboración entre los agentes implicados constituye el punto de partida para el desarrollo turístico, ya que afecta al carácter arraigado, endógeno y complementario de las actividades turísticas desarrolladas, así como al empoderamiento de los residentes. Además, se alcanzan los objetivos de sostenibilidad económica, sociocultural y medioambiental. Dichas sostenibilidades se ven afectadas por el empoderamiento de los residentes en la zona.

Palabras clave: Turismo rural integrado, Residentes, Redes, Arraigo, Endogeneidad, Complementariedad, Empoderamiento, Escala, Sostenibilidad

Development of integrated rural tourism from the residents’ perspective: proposed model

Abstract: A holistic model that reflects the development process of Integrated Rural Tourism (IRT) is proposed. The model includes the main variables involved in the development of this type of tourism, as well as the relationships that exist between those variables. The model is validated considering the information provided by the residents of a rural area involved a tourism development project. The area is the province of Entre Ríos (Argentina), immersed in the development of the tourist destination “Tierra de Palmares”. The residents constitute one of the main stakeholders so that IRT can be successfully developed. The methodology applied is that provided by the structural equation models with latent variables. The results obtained show that residents perceive the existence of the key variables to successfully develop IRT. Residents’ perceptions show that the existence of collaboration between the stakeholders has a positive relationship with the other aspects of integrated tourism, given that it affects the embedded, endogenous, and complementary nature of the developed tourism activities, as well as the empowerment of the residents. Moreover, the three dimensions of sustainability are reached, given that the existence of economic, socio-cultural, and environmental sustainability is perceived. These sustainability dimensions are affected by the empowerment of the residents of an area.

Key words: Integrated Rural Tourism, Residents, Networks, Embeddedness, Endogeneity, Complementarity, Empowerment, Scale, Sustainability.

Introducción

El turismo es uno de los principales sectores de la economía mundial. Implica importantes transferencias de riqueza, y favorece el desarrollo y el crecimiento económico de las zonas de destino. En 2015, la contribución del turismo al PIB y al empleo mundial creció un 3,1% y un 2,6% respectivamente, lo que demuestra que, a pesar de la crisis, el turismo es un motor clave para la economía, manteniéndose las

* Titular de Universidad. Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados; E-mail: mmarzo@unizar.es

expectativas para los próximos años (World Travel & Tourism Council, 2016). Este papel del turismo ha sido adoptado por numerosos organismos oficiales, ya que es considerado como una herramienta clave para el desarrollo de determinadas regiones (Barke, 2004; Panyik, Costa & Rätz, 2011; Ghaderi & Henderson, 2012; Pérez & Zizumbo, 2014). A pesar de estos datos favorables, se debe tener en cuenta que la magnitud y el crecimiento del turismo ejercen una gran presión en el medioambiente y en los recursos socioculturales del destino. Esta presión debe tenerse en cuenta para poder realizar una gestión eficiente de los recursos (Rojas, 2009; Deery, Jagb & Fredline, 2012). Además, las tendencias globales en el sector muestran que los turistas buscan experiencias vinculadas a la sostenibilidad (Alonso & Celemin, 2016), por lo que dicha sostenibilidad debe constituir un objetivo estratégico para cualquier destino (Simao & Partidario, 2012).

Las características del entorno rural convierten al turismo en una herramienta de reactivación socioeconómica (Garín, 2015). El turista actual se caracteriza por su creciente capacidad de elección. Es un consumidor exigente, y su tiempo de ocio es esencial para su autorrealización personal y social. Por tanto, el turismo que realiza no es un simple desplazamiento a un lugar donde hay algo, sino una actividad más compleja y participativa. Se trata de ir a un lugar para hacer algo, para experimentar vivencias (Avila & Barrado, 2005). Entre estas vivencias destaca la vuelta al entorno rural, a experimentar un estilo de vida diferente, asociado a la cercanía a la naturaleza y a un entorno saludable (Pitarch, Buciega & Esparcia, 2004). Así, determinadas zonas rurales son percibidas como poseedoras de un elevado potencial turístico al existir recursos como paisajes naturales, culturas, tradiciones, posibilidad de realizar actividades al aire libre o gastronomía (Navarro, 2015), cuya valorización turística permite la creación de atractivos turísticos. Las industrias tradicionales de estas zonas pueden complementar sus actividades con el turismo, formando un producto turístico que responda a la demanda de nuevas experiencias (Kastenholz, Carneiro, Marques & Lima, 2012). De esta manera, el turismo se convierte en una alternativa para la diversificación y la reconversión de áreas rurales (Galloway, Sanders & Deakins, 2011; Zou, Huang & Ding, 2012). Pero el desarrollo turístico rural no sólo genera beneficios. En él participan una gran diversidad de actores, instalaciones y recursos, entre los que existen múltiples relaciones, que deben ser considerados y gestionados correctamente para no obstaculizar el camino hacia un desarrollo sostenible (Barcus, 2013). La sostenibilidad resulta ser una variable clave para lograr la competitividad de un destino (World Economic Forum, 2013), aunque conseguirla no sea tarea fácil. En general, se habla de turismo sostenible cuando se aplican los principios de desarrollo sostenible en sus dimensiones económica, medioambiental y social (Park & Yoon, 2011). Este objetivo cobra especial importancia en el desarrollo de nuevos destinos, cuya capacidad de atracción sólo será lo suficientemente importante cuando integre todas las variables sociales, culturales, geográficas y económicas del ámbito de acogida (Avila & Barrado, 2005).

Una de las estrategias que permite gestionar esta compleja realidad es el enfoque del Turismo Rural Integrado (TRI), que proporciona un marco de análisis integral y un modelo de desarrollo turístico holístico. El TRI es un turismo que está explícitamente relacionado con las estructuras económicas, sociales, culturales, naturales y humanas del entorno en el que se desarrolla (Barcus, 2013; Garín, 2015). Para poder gestionarlo con éxito es necesaria la implicación de los residentes en la zona (Jurowsky & Gursoy, 2004; Pérez & Nadal, 2005; Dyer et al., 2007), por lo que el conocimiento de sus opiniones resulta clave (Vargas, Plaza & Porras, 2009; Gursoy, Chi & Dyer, 2010; Almeida et al., 2016).

La literatura especializada muestra distintas conceptualizaciones del TRI así como de las variables implicadas en su desarrollo (Jenkins & Oliver, 2001; Saxena et al., 2007; Saxena & Ilbery, 2008; Cawley & Gillmor, 2008; Sims, 2010; Panyik, Costa & Rätz, 2011; Barcus, 2013). Sin embargo, no existe un modelo que proponga y valide empíricamente las interrelaciones existentes entre las variables que dan lugar al desarrollo de un TRI exitoso. Así, el principal objetivo de esta investigación pretende subsanar esta carencia, comprobando empíricamente un modelo de desarrollo del TRI.

Turismo Rural Integrado

La revisión de la literatura muestra que no existe consenso sobre lo que se debe entender por turismo rural y, por tanto, por Turismo Rural Integrado. Parte de esta falta de consenso se debe a la propia definición del concepto de rural. En los últimos años se ha producido una modificación sustancial del concepto "rural" debido a las modificaciones espaciales, funcionales y socioeconómicas experimentadas por este entorno (Sancho & Reinoso, 2012). Así, la Comisión Europea (1988) establece que el mundo rural abarca aquellas zonas y regiones donde se llevan a cabo actividades diversas e incluiría espacios

naturales y cultivados, pueblos, villas, ciudades pequeñas y centros regionales, así como zonas rurales industrializadas. Se evoca así a un tejido económico y social que incluye actividades muy diversas (agricultura, artesanía, pequeñas y medianas industrias, comercios y servicios). Por tanto, la ruralidad se caracteriza por la presencia de actividades heterogéneas y diversas, donde se establecen relaciones sociales complejas (Giarracca, 2001). Así, el concepto de rural ha pasado de ser sinónimo de atrasado a ser una ruralidad complementaria a lo urbano, sinónimo de calidad de vida (Sancho & Reinoso, 2012).

En este contexto y en su noción amplia, el turismo rural se refiere al conjunto de actividades que se desarrollan en el espacio rural, en el cual se engloban los paisajes naturales, montañas, campos, formas de vida, folclore, arquitectura típica, gastronomía, etc. En definitiva, todo aquello que despierta el interés de personas que viven habitualmente en un medio urbano al ser percibido como algo distinto y positivo, y por lo que están dispuestos a trasladarse y a gastar dinero en experimentarlo (Pitarch, Buciega & Esparcia, 2004). Por su parte, el concepto de integrado se basa en los planteamientos realizados desde el desarrollo rural integrado cuyo objetivo es que la maximización del valor añadido generado se quede en la zona. Es decir, se pretende la “reactivación de zonas desfavorecidas a través de actividades explotadoras de sus recursos con técnicas productivas autóctonas, con financiación basada en el ahorro interior y con trabajadores radicados en la zona” (Muñoz de Escalona, 1994; 19). Así, en sus inicios, el TRI supone un concepto orientado a la planificación, gestión y comercialización del turismo rural, respetando la biodiversidad, la identidad cultural, la mejora de las rentas familiares y del nivel de vida de las comunidades locales (Muñoz de Escalona, 1994).

La revisión de la literatura muestra que, en efecto, las principales definiciones académicas del TRI, reflejadas en el Cuadro 1, se centran en la integración como elemento clave. Así, el TRI se centra en la integración de las variables económicas y sociales en las que se sustenta, siendo su objetivo la consecución de un turismo sostenible. De esta manera, el TRI supone un avance sobre el desarrollo del enfoque del Turismo Sostenible (Sharpley, 2003). En su concepción más sencilla, el turismo sostenible se refiere a una forma de turismo que puede mantener la viabilidad de un área durante un periodo de tiempo indefinido (Butler, 1999). El TRI va más allá, al enfatizar la importancia de la colaboración, la cooperación y la construcción de redes entre los agentes y recursos implicados en el desarrollo turístico que permita alcanzar la sostenibilidad (Barcus, 2013).

Cuadro 1. Definiciones de Turismo Rural Integrado

Muñoz de Escalona (1994)	Concepto innovador del turismo orientado a la planificación, gestión y comercialización del turismo rural. Su carácter innovador se debe a las técnicas de producción de ingeniería turística, a la gestión empresarial de actividades productivas verticalmente integradas, al desarrollo rural integrado, a la identidad cultural del espacio en el que se localiza, y a la diversidad biológica del entorno medioambiental.
Jenkins & Oliver (2001)	Turismo explícitamente relacionado con los recursos económicos, sociales, culturales, naturales y humanos de las localidades en las que se desarrolla.
Saxena et al. (2007)	Forma de entender, crítica y comprensivamente, a los actores, recursos y relaciones involucrados en la fragmentada industria turística. Conceptualización holística del turismo, que implica investigar a sus múltiples actores y relaciones
Saxena & Ilbery (2008)	Turismo basado en redes sociales que explícitamente conectan a los actores con el objetivo de promover y mantener los recursos económicos, sociales, culturales, naturales y humanos en las localidades en las que se desarrolla
Cawley & Gillmor (2008)	Turismo relacionado con la conceptualización normativa de sostenibilidad, esto es, la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes debe realizarse con métodos y recursos que no comprometan a las generaciones futuras. Se basa en promover la sostenibilidad medioambiental, económica y sociocultural, empoderar a las comunidades locales, y contribuir a la sostenibilidad del sistema rural.
Sims (2010)	Turismo que pretende mejorar la economía, la cultura y el medio ambiente local para crear una comunidad local sólida que pueda ser disfrutada tanto por residentes como por visitantes.
Barcus (2013)	Marco detallado para que las comunidades rurales desarrollen las infraestructuras turísticas, incluyendo un componente de sostenibilidad

Fuente: Elaboración Propia

En la práctica, el TRI se refiere a aquel que tiene claras conexiones con los recursos, productos y habitantes locales (Oliver & Jenkins, 2003; Saxena et al., 2007). Su objetivo es promover la sostenibilidad medioambiental, económica y sociocultural del sistema rural, radicando el poder de decisión y de actuación en los habitantes de la zona (Cawley & Gilmore, 2008). La integración representa la necesaria creación de relaciones entre los actores y recursos a través de la cooperación y la colaboración (Saxena, 2005). Esta colaboración requiere la puesta en común de los conocimientos, la experiencia, el capital y otros recursos de los distintos stakeholders (Bramwell & Lane, 2000), siendo indispensable la participación de los stakeholders locales (Ray, 2000). Así, los residentes forman parte del producto turístico, ya que sus actitudes positivas constituyen un prerrequisito para el desarrollo del turismo (Nunkoo & Gursay, 2011; Lee, 2013; Sinclair, Gursoy & Vierregge, 2015), afectando a la puesta en práctica de los procesos de planificación de los destinos (Kim, Uysal & Sirgy, 2013). En definitiva, el TRI es aquel que tiene claras conexiones con los recursos locales, las actividades, los productos locales y que incluye la participación de los residentes en el destino turístico.

La literatura muestra que el TRI se hace visible a través de las dimensiones reflejadas en el Cuadro 2. En este Cuadro se refleja, a modo de resumen, la definición de las dimensiones bajo estudio. La integración de estas dimensiones es la que conduce al desarrollo turístico exitoso.

Cuadro 2. Dimensiones de TRI

VARIABLES	DEFINICIONES	AUTORES
Redes	Lazos relacionales que se conectan agentes, grupos e instituciones y que son capaces de unir a las personas y organizaciones de diferentes ambientes e intereses para alcanzar los objetivos del turismo	Cawley & Gillmor (2008); Clark & Chabrel (2007); Ilbery et al. (2007); Pavlovich (2003); Petrou et al. (2007); Saxena & Ilbery (2008); Stambolius & Skayannis (2003)
Arraigo	Relación de los recursos, vínculos y actividades turísticas con la cultura, tradiciones e identidad local.	Clark & Chabrel (2007); Ilbery et al. (2007); Kalantaridis & Bifka (2006); Oliver & Jenkins (2003); Saxena & Ilbery (2008); Saxena et al. (2007)
Endogeneidad	Uso de recursos locales - naturales, humanos, socioculturales y económicos- para el desarrollo del turismo.	Cawley & Gillmor (2008); Clark & Chabrel (2007); Ilbery et al. (2007); Ilbery et al. (2007); Jenkins (2000); Ray (2000); Saxena & Ilbery (2008)
Complementariedad	Desarrollo de actividades turísticas junto con actividades productivas tradicionales de la zona y uso compartido de recursos por residentes y turistas.	Clark & Chabrel (2007); Ilbery et al. (2007); Jamal & Kim (2005); Petrou et al. (2007); Saxena & Ilbery (2008)
Empoderamiento	Fortalecimientos de la confianza y autoestima de los individuos, consideración de los intereses de todos los actores de la comunidad y fortalecimiento de sus capacidades para influenciar y participar en la administración, supervisión y toma de decisiones turísticas.	Bandura (1977); Clark & Chabrel (2007); Ilbery et al. (2007); Oliver & Jenkins (2003); Oxaal & Baden (1997); Ruiz & Hernandez (2010); Saxena & Ilbery (2008)
Escala	Extensión del turismo en términos del tamaño de sus recursos y de su distribución espacial y temporal en relación a las infraestructuras (físicas y naturales) existentes en el área.	Clark & Chabrel (2007); Ilbery et al. (2007); Jenkins & Oliver (2001); Oliver & Jenkins (2003)
Sostenibilidad Económica	Referida a los efectos económicos que provoca el desarrollo del turismo.	Anderek & Vogt (2000); Byrd et al. (2009); Clark & Chabrel (2007); Tsaur et al. (2006)
Sostenibilidad Sociocultural	Referida a los efectos socioculturales que provoca el desarrollo del turismo.	Anderek & Vogt (2000); Byrd et al. (2009); Clark & Chabrel (2007); Ilbery et al. (2007); Tsaur et al. (2006)
Sostenibilidad Medioambiental	Referida a los efectos ambientales que provoca el desarrollo del turismo.	Anderek & Vogt (2000); Byrd et al. (2009); Clark & Chabrel (2007); Ilbery et al. (2007); Tsaur et al. (2006)

Fuente: Elaboración Propia

El concepto de Redes se aborda desde su perspectiva amplia, refiriéndose a las relaciones a través de las cuales los agentes pretenden alcanzar sus objetivos (Pavlovich, 2003; Saxena & Ilbery, 2008). En las zonas rurales es importante ofertar un producto turístico que atraiga y retenga a los turistas durante varios días. Esto es difícil, ya que las organizaciones existentes suelen ser pequeñas organizaciones familiares con capacidades limitadas, esto es, con escaso capital económico y personal. Por tanto, la existencia de relaciones de colaboración y cooperación permite a estos agentes acceder a información, compartir recursos, desarrollar una visión colectiva, difundir ideas, y movilizar recursos para atraer visitantes. Además, pueden generar oportunidades de nuevas estructuras institucionales y actividades empresariales (Kneafsey, 2001). De esta manera, se pueden equilibrar los intereses de los distintos stakeholders, estimulando las ventajas competitivas de los destinos rurales. Para que el desarrollo sostenible ocurra de manera competitiva, los recursos de la región deben ser integrados en un producto turístico rural local, complementario con los recursos y las actividades locales (Petrou et al., 2007). Así, el desarrollo de redes, con independencia de su tipología, genera una serie de beneficios entre los que destacan: arraigan a las empresas relacionadas con el turismo en el contexto local; median y guían en los compromisos y en las decisiones de inversión necesarias para desarrollar formas de turismo sostenibles y complementarias; facilitan el acceso a los recursos existentes; y asisten a la integración de las empresas por medio de mecanismos de coordinación (Oliver & Jenkins, 2003; Petrou et al., 2007). Además, las redes sociales inculcan principios y normas culturales (Granovetter, 1985), fortaleciendo los valores compartidos y reafirmando la identidad local. Esto permite el empoderamiento de los individuos de la comunidad, al formar parte del producto turístico ofertado (Saxena & Ilbery, 2008). Por tanto, se establece que,

- Hipótesis 1: La existencia de redes está positivamente relacionada con el arraigo de los recursos, productos y experiencia turística en el entorno en el que se llevan a cabo.
- Hipótesis 2: La existencia de redes está positivamente relacionada con el uso endógeno de recursos.
- Hipótesis 3: La existencia de redes está positivamente relacionada con la complementariedad de recursos y actividades.
- Hipótesis 4: La existencia de redes está positivamente relacionada con el empoderamiento de la comunidad.

Para mantener la conexión con los recursos de la zona, el turismo debe enfatizar el contexto territorial en el que se va a llevar a cabo. Las relaciones y enraizamiento de las actividades y recursos turísticos con el medio local implican un mayor control de estas actividades y recursos por parte de la comunidad local. Por tanto, se puede establecerse la existencia de una relación entre el arraigo y el empoderamiento de la comunidad, ya que un mayor control local sobre el turismo provocará una mayor focalización del turismo en alcanzar las prioridades locales (Clark & Chabrel, 2007). Así,

Hipótesis 5: La existencia de actividades, recursos y vínculos turísticos arraigados afectan positivamente al nivel de empoderamiento de la comunidad.

Por otra parte, el mantenimiento de las tradiciones y culturas locales ejerce un efecto positivo en el desarrollo sostenible (Jenkins, 2000), concretamente en su vertiente sociocultural. Socialmente, el arraigo cultural está basado en el concepto de patrimonio como una construcción social, cuyo carácter simbólico le proporciona la capacidad para representar simbólicamente una identidad. Así, agrupa a un conjunto de elementos dentro del cual se constituyen muchos referentes simbólicos patrimoniales derivados de la naturaleza, de la historia y de la inspiración creativa (Prats, 1997). Esta identidad es la que genera el sentido de pertenencia a un grupo; políticamente, la cultura puede ser una estimulante fuente de cohesión y de confianza a largo plazo por lo que las redes involucradas son sostenibles a través del tiempo; y económicamente, los activos culturales son explotables a través de productos diferenciados. La toma de conciencia por parte de los residentes del valor que otorgan otros individuos a estos elementos hace que éstos puedan ser importantes factores de desarrollo, orientando a las regiones a realizar inversiones a largo plazo y a forjar relaciones económicas con el mundo externo (Bassand, 1993). Por tanto,

Hipótesis 6: La existencia de actividades, recursos y vínculos turísticos arraigados afectan positivamente a la sostenibilidad sociocultural.

El desarrollo endógeno del turismo implica la existencia de una estructura capaz de retener el máximo de beneficios en la zona, usando y agregando valor a los recursos locales, y centrándose

en los requerimientos, capacidades y valores de los actores locales (Ray, 2000). Las estrategias endógenas se centran en aspectos económicos, medioambientales y culturales distintivos del entorno. El desarrollo de productos a partir de esos recursos involucra una gran participación local, lo que puede generar un incremento de conciencia de su identidad local (Jenkins & Oliver, 2001; Ray, 2000). Así, se promueve la participación local en la toma de decisiones sobre el uso de los recursos y permite a los actores locales adaptar las oportunidades externas a sus propias necesidades (Long & Van der Ploeg, 1994; Ray, 2000). Así,

Hipótesis 7: El uso endógeno de los recursos para el desarrollo turístico está positivamente relacionado con el empoderamiento de la comunidad local.

Este desarrollo endógeno retiene los beneficios en las localidades en las que se produce (Jenkins, 2000; Ray, 2000; Oliver & Jenkins, 2003). Este mayor y mejor uso de los recursos locales provoca que tenga un gran potencial para crear empleo, ayudando a la eficiencia en el uso de recursos y a la retención del valor generado localmente (Jenkins, 2000). Por tanto,

Hipótesis 8: El uso endógeno de los recursos para el desarrollo turístico está positivamente relacionado con la sostenibilidad económica de la región.

El TRI pretende la existencia de complementariedad entre las actividades tradicionales de la zona y las actividades turísticas (Jenkins & Oliver, 2001). Esto implica que turistas y residentes usen de manera conjunta los recursos existentes, viéndose éstos mejorados por la existencia del turismo además de poder operar durante todo el año (Clark & Chabrel, 2007). Todo ello tiende a compensar el declive económico de la zona y a evitar el conflicto social (Cawley & Gillmor, 2008). Las organizaciones que establecen lazos complementarios entre sus actividades y las turísticas tienen más probabilidades de alcanzar los objetivos económicos de generación de beneficios y de empleo locales (Ohe & Kurihara, 2013). Así,

Hipótesis 9: La complementariedad del turismo está relacionada positivamente con la sostenibilidad económica de la región.

Hipótesis 10: La complementariedad del turismo está relacionada positivamente con la sostenibilidad sociocultural de la región.

Los resultados alcanzados a través del TRI deben ser sostenibles, esto es, deben equilibrar las aspiraciones sociales, económicas y medioambientales de las comunidades con los costes y beneficios de los stakeholders clave (Saxena et al., 2007). Se deben buscar y fomentar formas benignas de turismo que se adecuen al criterio de desarrollo económico y social del destino (Sharpley, 2000). Un turismo de pequeña escala, adecuado a los recursos existentes en la región, genera múltiples aportes a la sostenibilidad. Este turismo posee una fuerte relación con la economía local. Genera una menor fuga de rentas al exterior (Hampton, 1998, 2005), ya que predominan los negocios de propiedad local, lo que implica que los beneficios se queden en la región y que se genere empleo (Wanhill, 2000; Andriotis, 2005). Además, tiene un impacto limitado en el entorno natural y ayuda a preservar la arquitectura local y los eventos socioculturales tradicionales (Fiallo, Petrou & Skuras, 2002). Esto hace que represente una ventaja competitiva al responder a las nuevas demandas de experiencias turísticas alternativas, permitiendo contactar a los visitantes con los residentes y su cultura (Midtgard, 2003). Todo esto provoca que los residentes formen parte del producto turístico, lo que favorece el empoderamiento de la comunidad, especialmente por la presencia de emprendimientos familiares controlados por sus dueños (Hampton, 2005). Así,

Hipótesis 11: La existencia de una escala adecuada a las infraestructuras está relacionada positivamente con la sostenibilidad económica de la región.

Hipótesis 12: La existencia de una escala adecuada a las infraestructuras está relacionada positivamente con la sostenibilidad sociocultural de la región.

Hipótesis 13: La existencia de una escala adecuada a las infraestructuras está relacionada positivamente con la sostenibilidad medioambiental de la región.

Hipótesis 14: La existencia de una escala adecuada a las infraestructuras está relacionada positivamente con el empoderamiento de la comunidad.

La implicación de los residentes resulta clave en todo este proceso (Gusoy, Chi & Dyer, 2010). Deben comprender los objetivos que la comunidad se plantea alcanzar a través del desarrollo turístico así como las ventajas que se derivan (Sharpley, 2015). Además, deben poder tomar parte del proceso, manifestando sus opiniones y que éstas sean tenidas en cuenta. Este empoderamiento de los residentes beneficia el desarrollo del turismo e incrementa el uso sostenible de los recursos en sus tres vertientes: económica, social y medioambiental (Anderson & Lundberg, 2013). Al tener un mayor control sobre sus propios recursos, existe una alta motivación para conservarlos y hacerlos

sostenibles (Kellert et al., 2000). Así, la comunidad orienta sus recursos hacia la satisfacción de sus propias necesidades, mejorando el bienestar general de la región. Así,

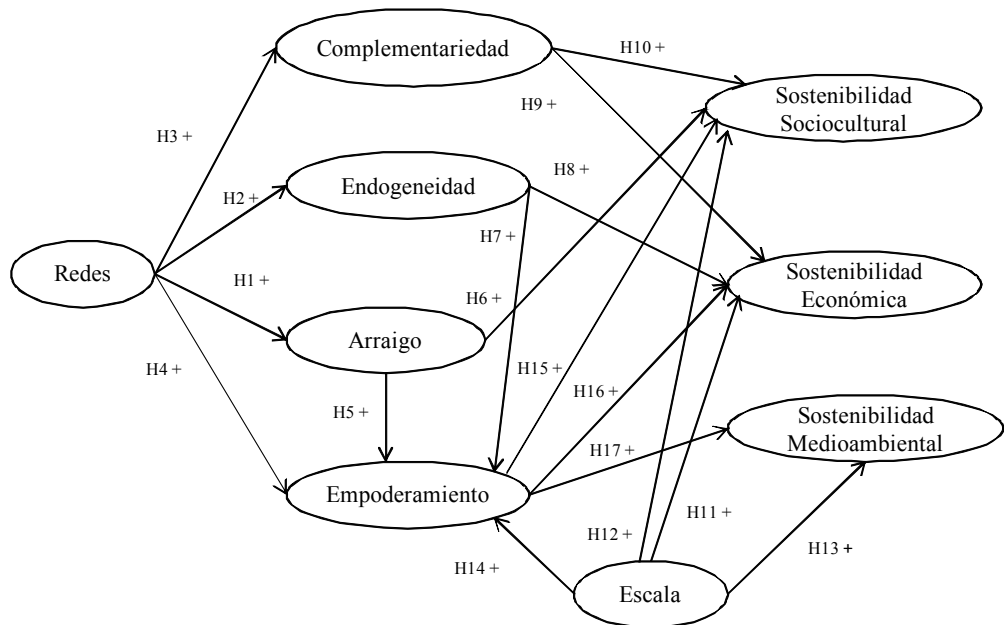
Hipótesis 15: El empoderamiento de la comunidad está relacionado positivamente con la sostenibilidad sociocultural de la región.

Hipótesis 16: El empoderamiento de la comunidad está relacionado positivamente con la sostenibilidad económica de la región.

Hipótesis 17: El empoderamiento de la comunidad está relacionado positivamente con la sostenibilidad medioambiental de la región.

Por todo lo anterior, el modelo conceptual propuesto es el que se muestra en la Figura 1.

Figura 1. Modelo conceptual propuesto

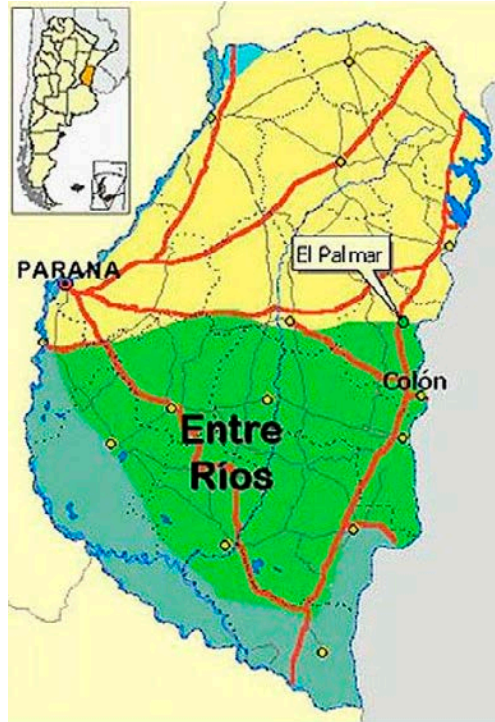


Metodología

Zona bajo Estudio: Entre Ríos (Argentina)

La provincia de Entre Ríos forma parte de la Mesopotamia Argentina (ver Figura 2). Tiene una extensión de 78.781km², está dividida en diecisiete departamentos y cuenta con una población de 1.235.994 habitantes. Las ciudades de mayor población son Paraná (247.863 habitantes), Concordia (152.282 habitantes) y Gualeguaychú (83.116 habitantes) (INDEC: Censo, 2010). Sus características geográficas, separadas del resto del país por el río Paraná, provocaron un fuerte aislamiento hasta finales de la década de 1960, en la que se iniciaron grandes infraestructuras viales que facilitaron su integración. A pesar del retroceso experimentando por la actividad agrícola y ganadera desde mediados del siglo XX, éstas siguen constituyendo las principales actividades económicas provinciales (Wallingre, 2008). Las actividades primarias (agrarias) participan con el 20.85% del PBI provincial y el sector manufacturero (procesador de materias primas agropecuarias) reúne el 50% del total de establecimientos de la provincia y genera aproximadamente el 10% del PBI provincial (<http://www.entreriosotal.com.ar/industria/aspectos.htm>).

Figura 2. Mapa de la zona



Hasta 1984 la provincia de Entre Ríos no fue incorporada a los planes de desarrollo del turismo que intentó implementar el Ministerio de Economía de Argentina. En 2005 el gobierno nacional lanzó el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016 (PFETS) que, para el caso de Entre Ríos, reconoce al Corredor Turístico del Río Uruguay como prioritario. Previamente, en el 2003, el gobierno provincial había puesto en marcha un plan centrado en el turismo como alternativa de desarrollo de las economías regionales. En él se crearon distintas micro regiones turísticas articuladas por las principales localidades, rutas y accesos. Las micro regiones incluyen espacios rurales y urbanos que se complementan entre sí ya que comparten rasgos como la historia, la cultura, el paisaje o la naturaleza. Entre Ríos cuenta con 28 áreas naturales protegidas y 30 bienes culturales protegidos. Desde inicios del siglo XXI, ha experimentado un importante crecimiento como receptor del turismo interno

Entre estas micro regiones se encuentra, desde 2007, Tierra de Palmares, cuyo objetivo es un desarrollo turístico centrado en los paisajes, las termas, las playas fluviales, la historia de inmigrantes y el Parque Nacional El Palmar. Uno de sus objetivos es el desarrollo sostenible, teniendo como principios rectores el respeto de las aspiraciones de los residentes y la satisfacción de los visitantes (Gastón, 2012). La diversa oferta turística de la micro región (extensas áreas naturales, playas, aguas termales, sitios históricos-culturales, productivos, gastronómicos, recreativos y el Parque Nacional El Palmar) se agrupa configurando distintos itinerarios (<http://www.tierradepalmares.tur.ar/itinerarios-turisticos-micro-regionales-tierra-de-palmares.php>). Su composición es heterogénea ya que contiene a la cabecera departamental, Colón, a pueblos de significativa magnitud y a otros muy pequeños. Se pretende que el turista recorra la mayor parte de los atractivos que ofrece la micro región, cuya imagen se centra en el turismo de naturaleza dentro de Colón (Caruso, 2015). Colón es una de las principales localidades en las que se articula dicha oferta, junto con San José, Ubajay, Villa Elisa y Salvador.

El criterio estadístico censal vigente en Argentina clasifica como población rural a la que se encuentra agrupada en localidades de menos de 2.000 habitantes y a la que se encuentra dispersa en campo abierto. Sin embargo, el geógrafo argentino Reboratti (2008) indica que la nueva ruralidad en Argentina ha supuesto un cambio objetivo en las condiciones del campo que se ha manifestado en la aparición de nuevas

condiciones sociales, tecnológicas, económicas y territoriales así como en una profunda modificación de la relación entre el campo y la ciudad, tendente a disminuir sus diferencias. El resultado es una importante metamorfosis y un crecimiento de las áreas urbanas próximas a la producción agrícola moderna, concentración de la tierra y pérdida de la población rural dispersa (Mikkelsen, 2013). Así, Castro y Reboratti (2008) proponen que el concepto de ruralidad se debe incrementar hasta localidades de 20.000 habitantes, y que se deben tener cuenta también otros criterios entre los que se encuentra la estructura ocupacional y la densidad poblacional (Sancho y Reinoso, 2012).

Muestra

La información analizada fue obtenida a través de una encuesta personal realizada a los residentes de los pueblos y ciudades de los distritos de Colón y San Salvador (Argentina).

El trabajo de campo fue realizado durante los meses de enero y febrero de 2012, se obtuvieron 377 cuestionarios válidos. Las restricciones temporales y presupuestarias llevaron al uso de un muestreo de conveniencia. El modelo conceptual propuesto en la Figura 1 se valida a través de la metodología proporcionada por los modelos de ecuaciones estructurales con variables latentes.

Las características de la muestra indican que, atendiendo al lugar de residencia, el 42.7% reside en Colón, principal ciudad de la zona, el 18.9% en Villa Elisa, el 16.7% en San José, el 8.8% en San Salvador, y el 12.9% reside en otras comunidades más pequeñas (9.6% en pueblos con menos de 1.000 habitantes). Atendiendo a los criterios establecidos por Castro y Reboratti (2008), estas localidades se pueden incluir dentro de la nueva ruralidad Argentina al tener menos de 20.000 habitantes, una densidad poblacional inferior a los 20 hb/Km² y mostrar un perfil productivo agroindustrial, ya que una alta proporción del producto bruto geográfico de la provincia corresponde al sector agropecuario (ganadería, agricultura, caza y silvicultura), mientras que el sector industrial manufacturero se encuentra especializada en la agroindustria (producción de los alimentos y bebidas) (Bevilacqua, 2011). Por tanto, son territorios que incluyen población dispersa, centros rurales y centros urbanos medianos con alta proporción de Población Económicamente Activa relacionada con el sector agropecuario en sentido amplio (Castro y Reboratti, 2008).

Siguiendo con la caracterización de la muestra, el 58.4% de la muestra tienen menos de 35 años, y hay un predominio de mujeres (64.51%). Estas características de edad y sexo se corresponden con la distribución de la población existente en la zona (<http://www.entrieros.gov.ar/>). De acuerdo a los años de residencia en la zona, se puede observar que más de la mitad de la muestra (56.7%) son residentes de larga duración, es decir, llevan residiendo en la zona desde hace más de 25 años.

Medición de las variables

Todas las variables fueron medidas utilizando escalas de Likert de 11 puntos, desde 0 "Totalmente en Desacuerdo" hasta 10 "Totalmente De acuerdo", excepto las variables sociodemográficas.

El procedimiento seguido para medir las variables bajo estudio aparece detallado en Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias y Vinzón (2015, 2016). Las variables utilizadas fueron obtenidas por los autores siguiendo los pasos propuestos por Churchill (1979), DeVellis (1991) y Lazarsfeld (1985). Estos pasos implican la especificación del dominio del constructo, generación de una muestra de ítems, recolección de datos y purificación del instrumento. Los modelos de medida de las variables implicadas deben ser estimados utilizando análisis factorial confirmatorio. Este tipo de análisis permite determinar la fiabilidad de la estructura estimada. Tras confirmar los correspondientes modelos de medida analizando sus estadísticos e índices de bondad del ajuste, se podrán estimar las relaciones teóricas establecidas. Para ello, la metodología propuesta será la utilización de modelos de ecuaciones.

En el Cuadro 3 se muestran las dimensiones determinadas así como sus correspondientes indicadores (Autores, 2014; 2015). Se comprobó la estructura unidimensional de todas las variables a excepción de la dimensión Redes. Redes (F3) está integrado por dos componentes. Uno de ellos es de naturaleza informativa (F2), dado que refleja la facilidad de acceso a la información colectiva sobre las actividades turísticas que existen en la región, y otro es más colaborativo (F1), dado que se centra en las relaciones que existen entre las empresas y las instituciones, lo que da lugar al desarrollo de la actividad turística. Destacar que la existencia de la dimensión Complementariedad no se verificó. Complementariedad resultó un concepto que debe ser medido a través de dos dimensiones independientes. Una de las dimensiones se refiere a la naturaleza complementaria del desarrollo de la actividad turística (F6) y la otra dimensión refleja la necesidad de que turistas y residentes compartan los servicios existentes (F7). Esto hizo necesario modificar algunas de las hipótesis propuestas. Concretamente, la Hipótesis 3 se dividió en dos, estableciéndose los efectos positivos de las Redes sobre las dos variables indicativas

de complementariedad (F6 y F7). Lo mismo ocurrió con las Hipótesis 9 y 10, estableciéndose los efectos de las dos variables de Complementariedad sobre la sostenibilidad económica (F11) y la Sociocultural (F12). La variable escala fue medida a través de un único indicador.

Cuadro 3. Dimensiones e ítems

F3: Redes	F1: Redes Colaborativas	Existe colaboración entre las empresas e instituciones de la zona para la organización de eventos, festivales, etc. (Fiesta de la Artesanía, de la Colonización, del Arroz, etc.) Las empresas e instituciones de la región promocionan conjuntamente las actividades de turismo rural Las empresas e instituciones de la región colaboran en el diseño de circuitos turísticos rurales El gobierno municipal, provincial y/o nacional colabora con las empresas e instituciones de la región para el desarrollo del turismo rural
	F2: Redes Informativas	En Internet hay suficiente información sobre las actividades de turismo rural que se desarrollan en la región En las oficinas de turismo hay suficiente información sobre las actividades de turismo rural que se desarrollan en la región Es fácil obtener información sobre las actividades de turismo rural de la región
F4: Arraigo		Las actividades turísticas permiten al turista experimentar la cultura y las tradiciones de la zona Los nombres y/o imágenes locales se emplean en las marcas de los productos turísticos de la región Los nombres y/o imágenes locales se emplean para promocionar las actividades turísticas de la región Los nombres y/o imágenes locales se emplean en las marcas de las empresas/instituciones turísticas
F5: Endogeneidad		En general, las empresas turísticas son propiedad de personas nacidas en la región En general, las empresas turísticas son gestionadas por personas nacidas en la región Los recursos naturales de la zona son el principal atractivo turístico de la misma
F6: Actividades Complementarias		Los servicios turísticos básicos (alojamiento, comida, etc.) se complementan con actividades típicas de la zona (actividades de campo, visita a productores de productos regionales, etc.) Los turistas pueden participar en actividades tradicionales o típicas de la zona Las actividades turísticas se basan en las actividades típicas de la zona
F7: Uso Compartido de recursos		Los turistas comparten con los residentes el uso de lugares físicos de esparcimiento (plazas, playas, parques, etc.) Los turistas comparten con los residentes los mismos servicios públicos (sanidad, seguridad, etc) Los turistas comparten con los residentes los mismos servicios de ocio (bares, restaurantes, etc)
F8: Empoderamiento		El desarrollo turístico de la zona tiene en cuenta los intereses de sus residentes Las instituciones y/o empresas turísticas tienen en cuenta los intereses de los residentes al ofertar actividades turísticas
Escala		Las actividades turísticas de la zona están distribuidas de acuerdo a las infraestructuras existentes en las localidades de la región
F11: Sostenibilidad Económica		Las actividades de turismo rural existentes en la región generan oportunidades de empleo para la comunidad Las actividades de turismo rural existentes en la región generan beneficios a toda la comunidad Las actividades de turismo rural existentes en la región permiten mejorar las infraestructuras existentes Las actividades de turismo rural existentes en la región mejoran la calidad de vida
F12: Sostenibilidad Sociocultural		Las actividades de turismo rural existentes en la región ayudan a conservar la cultura e identidad de la región Las actividades de turismo rural existentes en la región mantienen la cultura tradicional
F13: Sostenibilidad Medioambiental		Las actividades de turismo rural existentes en la región favorecen la conservación de los recursos naturales Las actividades de turismo rural existentes en la región incrementan la conciencia ecológica de la sociedad Las actividades de turismo rural existentes en la región favorecen el desarrollo de acciones dirigidas al mantenimiento del medio ambiente

Fuente: Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias y Vinzón (2015, 2016)

Resultados

La estimación del modelo propuesto, al cual se le incorporaron las modificaciones derivadas de los modelos de medida de las variables bajo estudio, presenta los resultados reflejados en la Tabla 1 y en la Tabla 2. La estimación obtenida proporcionó una chi-cuadrado de Satorra-Bentler de 679.1260, con 442 grados de libertad y un p-value de 0.00000. Los índices y estadísticos de bondad del ajuste son los mostrados en la Tabla 1, y como se puede observar, toman valores adecuados. Además, respecto a los modelos de medida de los conceptos teóricos, como se observa en la Tabla 2 los coeficientes de fiabilidad CF1 (Fornell & Larcker) y CF2 (Omega) ofrecen evidencia de validez interna de las variables latentes bajo análisis.

Tabla 1. Estadísticos e índices de bondad del ajuste

gl	χ^2_{S-B}	p	R-RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	R-BBN	R-CFI
442	679.1260	0.00000	0.040	00.074	0.849	0.820	0.837	0.935

Tabla 2. Coeficientes de Validez Interna

	CF1	CF2
F1: Redes Colaborativas	0,48	0,78
F2: Redes Informativas	0,62	0,83
F4: Arraigo	0,33	0,65
F5: Endogeneidad	0,53	0,77
F6: Actividades Complementarias	0,61	0,76
F7: Uso compartido de recursos	0,53	0,77
F8: Empoderamiento	0,67	0,80
F11: Sostenibilidad económica	0,59	0,85
F12: Sostenibilidad sociocultural	0,72	0,84
F13: Sostenibilidad medioambiental	0,72	0,88

Los resultados obtenidos de la estimación del modelo permiten no rechazar la mayoría de las hipótesis propuestas, tal y como se muestra en la Tabla 3. Así, las Hipótesis 1, 2, 3 y 4 son aceptadas, quedando comprobados los efectos positivos y significativos que la colaboración entre los distintos agentes implicados en el desarrollo turístico, plasmada a través del concepto amplio de Redes, ejerce sobre el desarrollo de un turismo arraigado, endógeno, complementario a las actividades tradicionales y que permite el uso compartido de los recursos por residentes y turistas. Además, estas redes incrementan el empoderamiento de los residentes.

La Hipótesis 5 no puede ser aceptada, por lo que no se comprueba el efecto del desarrollo de un turismo arraigado con el incremento del empoderamiento de los residentes. La explicación a este resultado puede encontrarse en los indicadores que finalmente entraron a formar parte del modelo de medida de la variable arraigo. Dicho indicadores se centran en el uso de señales locales en el nombre de los productos y actividades ofertados y en que los turistas experimenten las tradiciones de la zona. Por el contrario, sí que puede ser aceptada la Hipótesis 6, ya que resulta lógico que el arraigo, tal y como ha sido medido, afecte a la sostenibilidad sociocultural.

En contra de lo esperado los resultados no permiten aceptar la Hipótesis 7, por lo que no queda demostrado el efecto del desarrollo de actividades turísticas endógenas en el empoderamiento de los residentes. El hecho que las empresas turísticas existentes pertenezcan, sean gestionadas y financiadas por capital humano de la zona no resulta significativo a la hora de que el resto de residentes perciban que se están teniendo en cuenta sus intereses. Sin embargo, a un nivel de confianza del 90%, los resultados permiten aceptar la Hipótesis 8, quedando demostrado el efecto del desarrollo de actividades turísticas endógenas en la sostenibilidad económica. De este modo, que las empresas turísticas sean propiedad, estén gestionadas y sean financiadas por capital humano de la zona sí que afecta positivamente a que el resto de residentes perciban una mejora en las oportunidades de empleo, los beneficios para la

comunidad y la calidad de vida. Estos resultados pueden deberse a que la zona analizada se encuentra en las fases iniciales del proyecto de desarrollo turístico. Así, los beneficios generados hasta el momento afectan más directamente a las personas implicadas en las actividades turísticas pero que, en general, los intereses del resto de residentes no se hayan visto afectados.

Las Hipótesis 9 y 10, relacionadas con la Complementariedad, tuvieron que ser modificadas al no verificarse la existencia de la variable. Recordemos que si se comprobó la existencia de dos variables independientes relacionadas con la complementariedad de las actividades tradicionales y turísticas (F6) y con el uso compartido de recursos por residentes y turistas (F7). Así, se establecieron las mismas hipótesis pero para cada una de estas variables. Los resultados obtenidos permiten aceptar las cuatro hipótesis establecidas. Así, tanto la existencia de actividades turísticas complementarias a las tradicionales afecta positivamente a la sostenibilidad económica (H9) y la sostenibilidad sociocultural (H10). Igualmente, el uso compartido de los recursos afecta positivamente a la sostenibilidad económica (H9a) y a la sostenibilidad sociocultural (H10a). A pesar de no comprobarse la estructura unidimensional de la complementariedad, quedan comprobados los efectos positivos que tanto el uso compartido de recursos como el diseño de actividades turísticas que complementan a las tradicionales de la zona generan beneficios económicos para la comunidad, y ayudan a conservar el entorno sociocultural.

Ninguna de las Hipótesis relacionadas con la variable Escala (H11, H12, H13 y H14) puede ser aceptada. Parece que en el caso analizado la adecuación entre la escala y el desarrollo turístico alcanzado actúa como una variable moderadora y que, implícitamente, ya esté actuando sobre el modelo. Como ya se ha destacado, en el momento de realización de la encuesta, la zona analizada se encontraba en las fases iniciales del desarrollo turístico, por lo que no se haya llegado a un punto de saturación de los recursos existentes.

Finalmente, se verifican las hipótesis relacionadas con los efectos del empoderamiento de los residentes (H15, H16, H17). Se corrobora como el hecho de tener en cuenta las opiniones e intereses de los residentes afecta positivamente al desarrollo sostenible. El apoyo de los residentes hace que se mantengan los beneficios económicos en la zona, se preserve la cultura y la identidad local, y se preserven los recursos naturales creando además una mayor conciencia ecológica. El mayor efecto del empoderamiento de los residentes se observa sobre la sostenibilidad medioambiental, seguido de la económica y la sociocultural.

Tabla 3. Coeficientes e hipótesis

HIPÓTESIS		Coefficiente estandarizado
H1: Redes (F3) → Arraigo (F4)	Aceptada	0.755***
H2: Redes (F3) → Endogeneidad (F5)	Aceptada	0.644***
H3: Redes (F3) → Actividades Complementarias (F6)	Aceptada	0.688***
H3a: Redes (F3) → Uso Compartido de Recursos (F7)	Aceptada	0.339***
H4: Redes (F3) → Empoderamiento (F8)	Aceptada	0.677***
H5: Arraigo (F4) → Empoderamiento (F8)	Rechazada	
H6: Arraigo (F4) → Sostenibilidad Sociocultural (F12)	Aceptada	0.218**
H7: Endogeneidad (F5) → Empoderamiento (F8)	Rechazada	
H8: Endogeneidad (F5) → Sostenibilidad Económica (F11)	Aceptada	0.139*
H9: Actividades Complementarias (F6) → Sostenibilidad Económica (F11)	Aceptada	0.180***
H9a: Uso Compartido de Recursos (F7) → Sostenibilidad Económica (F11)	Aceptada	0.139***
H10: Complementary Activities (F6) → Sostenibilidad Sociocultural (F12)	Aceptada	0.281*
H10a: Uso Compartido de Recursos (F7) → Sostenibilidad Sociocultural (F12)	Aceptada	0.182***
H11: Escala (V39) → Sostenibilidad Económica (F11)	Rechazada	
H12: Escala (V39) → Sostenibilidad Sociocultural (F12)	Rechazada	
H13: Escala (V39) → Sostenibilidad medioambiental (F13)	Rechazada	
H14: Escala (V39) → Empoderamiento (F8)	Rechazada	
H15: Empoderamiento (F8) → Sostenibilidad Económica (F11)	Aceptada	0.281***
H16: Empoderamiento (F8) → Sostenibilidad Sociocultural (F12)	Aceptada	0.349***
H17: Empoderamiento (F8) → Sostenibilidad medioambiental (F13)	Aceptada	0.437***

*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01 - Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

El turismo constituye una actividad económica que debería ayudar al desarrollo de determinadas zonas rurales. Dichas zonas deben poseer recursos sobre los cuales planificar estratégicamente el desarrollo turístico. Estos recursos pueden ser cualquier elemento natural, objeto cultural o hecho social que pueda ser utilizado como causa suficiente para motivar un desplazamiento turístico. Por tanto, constituyen el principal componente del producto turístico, al determinar la selección del destino del viaje. Pero, se debe tener en cuenta que el desarrollo turístico genera tanto efectos positivos como negativos. En términos generales, en un espacio rural el desarrollo turístico debe permitir conservar la propia esencia del territorio. Es decir, se debe conseguir un desarrollo sostenible que permita la conservación de los recursos en los que se basa (naturales y/o culturales), y en mejorar la calidad de vida de los residentes. Para ello, la integración de las distintas dimensiones que permiten dicho desarrollo resulta vital.

El Turismo Rural Integrado proporciona un enfoque que permite este desarrollo sostenible a partir de la integración de los distintos elementos que intervienen. Así, la cooperación entre los agentes implicados, la endogeneidad de los recursos empleados, el arraigo de las actividades así como su complementariedad con las actividades tradicionales de la zona deben ser los elementos clave a la hora de realizar la planificación estratégica de un proyecto turístico. A esto hay que añadirle la adecuación entre los recursos existentes y el impacto del desarrollo que se pretende. Esto es, la escala de desarrollo perseguida. Toda esta planificación no puede ser llevada a cabo con éxito si no se tiene en cuenta la opinión de los residentes en la zona. Comprender su perspectiva facilita la implantación de medidas que minimicen los efectos negativos del turismo y que maximicen sus beneficios, consiguiendo así un desarrollo turístico rural integrado.

La investigación realiza constituye un importante avance dentro del desarrollo de un Turismo Rural Integrado. El TRI supone un enfoque holístico y multidisciplinar del fenómeno turístico que incluye el estudio de los recursos, de los stakeholders involucrados y de las relaciones que se establecen entre ellos. Se ha propuesto y validado un modelo que interrelaciona las dimensiones propuestas por la literatura especializada. En general, la mayor parte de las investigaciones realizadas analizan las dimensiones bajo análisis desde una perspectiva cualitativa, sin verificar empíricamente las relaciones entre ellas. El modelo propuesto permite a los gestores turísticos ser conscientes de la complejidad de las relaciones, de la diversidad de agentes y recursos que intervienen en el desarrollo del turismo rural y de cuáles son los elementos esenciales que favorecen el desarrollo del turismo en forma sostenible, a través de este marco de análisis y gestión integral. En definitiva, generar un destino turístico que pueda ser disfrutado por residentes y visitantes. Un turismo en el que se refuercen las conexiones entre empresas, instituciones e individuos, que mantenga las tradiciones locales, que se ha adecuado a las estructuras existentes, que acompañe a las actividades productivas tradicionales, que se lleve a cabo con sus propios recursos reteniendo los beneficios en la región, que proteja los recursos naturales, que se lleve a cabo con la participación y compromiso de la comunidad local, atendiendo a sus demandas e intereses, y por tanto, que tienda a mejorar el sistema económico, sociocultural y ambiental de la comunidad como un todo. La investigación realizada pone de manifiesto que los residentes perciben la existencia de las variables necesarias para el desarrollo del TRI así como algunas de las interrelaciones existentes entre ellas.

Se ha comprobado el papel vital que, desde la perspectiva de los residentes, desempeña la colaboración entre los distintos agentes implicados como punto de partida para conseguir un TRI. En general, el tamaño de los recursos de capital y de capital humano presentes en el entorno rural provoca que sin dicha colaboración no se puedan integrar el resto de dimensiones. Así, las redes facilitan el desarrollo de un tipo de turismo endógeno, arraigado y complementario a las actividades tradicionales de la zona, en el cual se deben tener en cuenta las opiniones y los intereses de los residentes. Este empoderamiento de los residentes ha resultado clave para poder alcanzar los objetivos de sostenibilidad. Los residentes de la zona son los principales interesados en que se mantenga la esencia de su zona, ya que constituye el principal reclamo para que los turistas experimenten nuevas sensaciones. Así, mantener los recursos naturales y socioculturales resultan aspectos clave del desarrollo perseguido, consiguiendo que los beneficios económicos derivados de dicho desarrollo redunden en la zona, mejorando la calidad de vida de los residentes.

A pesar del importante paso dado con esta investigación, presenta limitaciones que deben ser tenidas en cuenta y que dan lugar a futuras líneas de investigación. Así, la zona analizada se encuentra en las fases iniciales del desarrollo turístico, por lo que muchos de los efectos negativos del turismo pueden aún no haber sido percibidos por los residentes. Estos residentes pueden encontrarse dentro de la denominada etapa de euforia (Doxey, 1976; Upchurch & Teivane, 2000), en la cual acogen a los

visitantes con entusiasmo y perciben al turismo como una buena opción de desarrollo. Esto se puede ver corroborado con la falta de efectos significativos ejercidos por la dimensión Escala. Así, parece que o el volumen de turistas en la zona se mantiene dentro de unos límites razonables de capacidad de carga o que, aunque se haya superado, la población local aún no ha comenzado a dar signos de frustración y de descontento con el turismo que se está desarrollando. Destacar que el número de visitantes al Parque Nacional El Palmar se ha incrementado en más de 50.000 desde la creación de la micro región Tierra de Palmares, situándose en el año 2012 en torno a los 175.000 visitantes. Esto puede afectar a su degradación ambiental, poniendo en peligro el ecosistema que se promociona de manera turística (Caruso, 2015). Por tanto, sería interesante analizar el modelo en zonas en las cuales el desarrollo turístico sea mayor. Además, sería interesante analizar la perspectiva de otros stakeholders y realizar una comparativa entre sus distintas percepciones. Finalmente, aunque las características de la muestra no permiten extrapolar los resultados, también es cierto que cada zona presenta características propias que hacen difícil conseguir un modelo general de TRI aplicable a cualquier destino. Por ejemplo, la información analizada proviene de una zona rica fundamentalmente en recursos naturales, los cuales sirven de punto de partida como reclamo turístico, con un desarrollo de infraestructuras determinado. En otras zonas, estas circunstancias pueden diferir, por lo que las relaciones significativas pueden ser otras. Esto no resta valor al modelo propuesto, el cual puede servir de partida para investigaciones futuras.

Bibliografía

- Andereck, K.L. & Vogt, C.A.
2000. "The Relationship between Residents' Attitudes toward Tourism and Tourism Development Options". *Journal of Travel Research*, 39: 27-36. doi: 10.1177/004728750003900104
- Alonso-Almedia, M.M. & Celemin-Pedroche, M.S.
2016. "Competitividad y Destinos Turísticos Sostenibles". *Esic Market Economics and Business Journal*, 47(2): 291-306. doi: 10.7200/esicm.153.0472.3e
- Anderson, T.D. & Lundberg, E.
2013. "Commensurability and Sustainability: Triple Impact Assessments of a Tourism Event". *Tourism Management*, 37(1), 99-109. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.12.015>
- Almeida, F., Peláez, M.J., Balbuena, A. & Cortés, R.
2016. "Residents' Perceptions of Tourism Development in Benalmádena (Spain)". *Tourism Management*, 54: 259-274. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.007>
- Andriotis, K.
2005. "Community Groups' Perceptions of and Preferences for Tourism Development: Evidence from Crete". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(1), 67-90. doi: 10.1177/1096348004268196
- Avila, R. & Barrado, D.A.
2005. "Nuevas Tendencias en el Desarrollo de Destinos Turísticos: Marcos Conceptuales y Operativos para su Planificación y Gestión". *Cuadernos de Turismo*, 15, 27-43. ISSN: 1139-7861.
- Bandura, A.
1977. "Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change". *Psychological Review*, 84(2): 191-215.
- Barcus, H.
2013). "Sustainable Development or Integrated Rural Tourism?. Considering the Overlap in rural Development Strategies". *Journal of Rural and Community Development*, 8(3): 127-143.
- Barke, M.
2004. "Rural Tourism in Spain". *International Journal of Tourism Research*, 6(3): 137-149.
- Bassand, M.
1993. *Culture and Regions of Europe*. ISBN 92-871-2159-1
- Bevilacqua, M.L.
2011. *Políticas Públicas para el Desarrollo Productivo de Entre Ríos: Asimetrías y Proceso de Convergencia en la Región Centro Argentina*, Tesis Doctoral, Universidad Internacional de Andalucía.
- Bramwell, B. & Lane, B.
2000. *Tourism Collaboration and Partnerships: Politics, Practice and Sustainability*. Sydney: Channel View.

- Byrd, E., Bosley, H. & Dronberger, M.
2009. "Comparisons of Stakeholder Perceptions of Tourism Impacts in Rural Eastern North Carolina". *Tourism Management*, 30: 693–703. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.021>
- Caruso, S.
2015. "Incidencia del Turismo en el Riesgo Ambiental del Parque Nacional El Palmar". *Folia Histórica del Nordeste*, 22: 115-139.
- Castro, H. & Reboratti, C.
2008). *Revisión del Concepto de Ruralidad en la Argentina y Alternativas Posibles para su Redefinición*. Serie Estudios e Investigaciones N° 15, Ministerio de Economía y Producción Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos Dirección de Desarrollo Agropecuario PROINDER Buenos Aires.
- Cawley, M. & Gillmor, D.
2008. "Integrated Rural Tourism. Concepts and Practice". *Annals of Tourism Research*, 35(2), pp. 316–337. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2007.07.011>
- Churchill, G.A. Jr.
1979. "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs". *Journal of Marketing Research*, 16: 64-73. <http://www.jstor.org/stable/3150876>
- Clark, G. & Chabrel, M.
2007). Measuring Integrated Rural Tourism. *Tourism Geographies*, 9, 371-386.
- Comisión Europea
1988. *El Futuro del Mundo Rural*. Madrid, MAPA. ISBN 92-825-9069-0
- DeVellis, R.F.
1991. *Scale Development. Theory and Applications*. Newbury Park, CA: Sage.
- Deery, M., Jagb, L. & Fredline, L.
2012. "Rethinking Social Impacts of Tourism Research: A New Research Agenda". *Tourism Management*, 33(1), 64-73. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.026>
- Doxey, G.
1976. "When Enough is Enough: the Natives are Restless in Old Niagara". *Heritage Canada*, 2(2): 26-27.
- Dyer, P., Gursoy, D., Sharma, B. & Carter, J.
2007. "Structural Modeling of Resident Perceptions of Tourism and Associated Development on the Sunshine Coast, Australia". *Tourism Management*, 28: 409-422. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.002>
- Fiallo, E., Petrou, A. & Skuras, D.
2002. *Consolidated Analytical Review of Resources and Activities (SPRITE)*, Patras, Department of Economics, University of Patras.
- Galloway, L., Sanders, J. & Deakins, D.
2011. "Rural Small Firms' Use of the Internet: From Global to Local". *Journal of Rural Studies*, 27: 1-9. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jrurstud.2011.05.005>
- Garín, A.
2015. Turismo Rural en el Acomuna de Villarica – Chile. Institucionalidad y Emprendedores Rurales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24: 21-39
- Gaston, F.
2012. Asociativismo Intermunicipal como Estrategia de Desarrollo del Turismo. Estudio de Caso: Microregión "Tierra de Palmares", provincia de Entre Ríos (Argentina), en Actas del 5° Congreso Latino-Americano de Investigación Turística, 3-5 de septiembre, Sao Paulo (Brasil).
- Ghaderi, Z. & Henderson, J.C.
2012. "Sustainable rural Tourism in Iran: A Perspective from Hawraman Village". *Tourism Management Perspectives*, 2-3: 47-54. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2012.03.001>
- Giarracca, N.
2001. *¿Una Nueva Ruralidad en América Latina?*. Buenos Aires: Clacso.
- Granovetter, M.
1985. "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness". *American Journal of Sociology*, 91: 481-510. <http://www.jstor.org/stable/2780199>
- Gursoy, D., Chi, C.G. & Dyer, P.
2010. "Locals' Attitudes toward Mass and Alternative Tourism: the Case of Sunshine Coast, Australia". *Journal of Travel Research*, 49(3): 381-394. doi: 10.1177/0047287509346853

- Hampton, M.
1998. "Backpacker Tourism and Economic Development". *Annals of Tourism Research*, 25: 639–660. <http://dx.doi.org/10.1080/00049182.2015.1074783>
- Hampton M.
2005. "Heritage, Local Communities and Economic Development". *Annals of Tourism Research*, 32(3): 735–759. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2004.10.010>
- INDEC
2010. http://www.indec.gov.ar/censos_provinciales.asp?id_tema_1=2&id_tema_2=41&id_tema_3=135&p=30&d=008&t=3&s=0&c=2010
- Ilbery, B., Saxena, G. & Kneafsey, M.
2007. "Exploring Tourists and Gatekeepers' Attitudes Towards Integrated Rural Tourism in the England-Wales Border Region". *Tourism Geographies*, 9(4): 441-468. <http://dx.doi.org/10.1080/14616680701647667>
- Jamal, T. & Kim, H.
2005. "Bridging the Interdisciplinary Divide: Towards an Integrated Framework for Heritage Tourism Research". *Tourist Studies*, 5(1): 55-83. doi: 10.1177/1468797605062715
- Jenkins, T.
2000. "Putting Postmodernity into Practice: Endogenous Development and the Role of Traditional Cultures in the Rural Development of Marginal Regions". *Ecological Economics*, 34: 301-314. [http://dx.doi.org/10.1016/S0921-8009\(00\)00191-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0921-8009(00)00191-9)
- Jenkins, T. & Oliver T.
2001. *Integrated Tourism: A Conceptual Framework. Deliverable 1 SPRITE Project*. Aberystwyth: Institute of Rural Studies.
- Jurowski, C. & Gursoy, D.
2004. "Distance Effects on Residents' Attitudes Toward Tourism". *Annals of Tourism Research*, 31(2), 296-312. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.005>
- Kalantaridis, C. & Bifka, Z.
2006. "Local Embeddedness and Rural Entrepreneurship: Case-Study Evidence from Cumbria, England". *Environment and Planning A*, 38: 1561–1579. doi: 10.1068/a3834
- Kastenholz, E., Carneiro, M.J., Marques, C.P. & Lima, J.
2012. Understanding and Managing the Rural Tourism Experience. The Case of a Historical Village in Portugal, *Tourism Management Perspectives*, 4: 207-214. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2012.08.009>
- Kellert S.R; Mehta J.N; Ebbin S.A. & Lichtenfeld L.L.
2000. „Community Natural Resource Management: Promises, Rhetoric, and Reality". *Society and Natural Resources*, 13: 705–715. <http://dx.doi.org/10.1080/089419200750035575>
- Kneafsey, M.
2001. "Rural Cultural Economy: Tourism and Social Relations". *Annals of Tourism Research*, 28(3): 762-783. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00077-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00077-3)
- Kim, K., Uysal, M & Sirgy, M.
2013. "How does tourism in a Community Impact the Quality of Life of Community Residents?". *Tourism Management*, 36, 527-540. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.005>
- Lazarsfeld, P.
1985. De los Conceptos a los Índices Empíricos, in Lazarsfeld & R.Boston (eds.). *Metodología de las Ciencias Sociales*, 1: 35-62. Barcelona: Spain.
- Lee, T.
2013. "Influence Analysis of Community Resident Support for Sustainable Tourism Development". *Tourism Management*, 34(1), 37-46. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.03.007>
- Long, N. & Van der Ploeg, J.
1994. Heterogeneity, Actor and Structure: Towards a Reconstitution of the Concept of Structure, in Booth, D. (Ed.) *Rethinking Social Development: Theory, Research and Practice*, Harlow: Longman Scientific and Technical.
- Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M y Vinzón, L.
2015. "Sustainability indicators of rural tourism from the perspective of the residents". *Tourism Geographies*, 17(4), 586-602. <http://dx.doi.org/10.1080/14616688.2015.1062909>
- Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M y Vinzón, L.
2016. "Development and Validation of the Measurement Instruments of the Determinant Elements of Integrated Rural Tourism". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(4), 476-496

- Midtgard, M.
2003. Authenticity: Tourist Experiences in the Norwegian Periphery, In *New Directions in Rural Tourism*, D. Hall, L. Roberts and M. Saxena I, (Eds.), 102–114, Aldershot: Ashgate.
- Mikkelsen, C.A.
2013. “Debatiendo lo Rural y la Ruralidad: un aporte desde el Sudeste de la provincia de Buenos Aires, el caso del partido de Tres Arroyos”. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 22(2): 235-256. <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/rcg/rt/printerFriendly/30993/43850>
- Muñoz de Escalona, F.
1994. “Turismo Rural Integrado: una fórmula Innovadora basada en un Desarrollo Científico”. *Estudios Turísticos*, 121, 5-25.
- Navarro, D.
2015. “Recursos Turísticos y Atractivos Turísticos: Conceptualización, Clasificación y Valoración”. *Cuadernos de Turismo*, 35, 335-357.
- Nunkoo, R. & Gursoy, D.
2011. “Residents’ Support for Tourism: an Identity Perspective”. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 243–268. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.006>
- Ohe, Y. & Kurihara, S.
2013. “Evaluating the Complementary Relationship between Local Brand Farm Products and Rural Tourism: Evidence from Japan”. *Tourism Management*, 35: 278-283. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.07.003>
- Oliver, T. & Jenkins, T.
2003. “Sustaining Rural Landscapes: The Role of Integrated Tourism”. *Landscape Research*, 28(3): 293-307. <http://dx.doi.org/10.1080/01426390306516>
- Oxaal, Z. & Baden, S.
1997. *Gender and Empowerment: Definitions, Approaches and Implications for Policy, Briefing Prepared for the Swedish International Development Cooperation Agency (SIDA)*, Brighton: Institute of Development Studies.
- Panyik, E. Costa, C. & Rátz, T.
2011. “Implementing Integrated Rural Tourism: An Event-Based Approach”. *Tourism Management*, 32: 1352-1363. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.009>
- Park, D.B. & Yoon, Y.S.
2011. “Developing Sustainable Rural Tourism Evaluation Indicators”. *International Journal of Tourism Research*, 13: 401-415. [10.1002/jtr.804](https://doi.org/10.1002/jtr.804)
- Pavlovich, K.
2003. “The Evolution and Transformation of a Tourism Destination Network: The Waitomo Caves, New Zealand”. *Tourism Management*, 24(2), 203–216. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00056-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00056-0)
- Pérez, E. & Nadal, J.
2005. “Host Community Perceptions: a Cluster Analysis”. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 925-941. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2004.11.004>
- Pérez, C. & Zizumbo, L.
2014. “Turismo rural y comunalidad: impactos socioterritoriales en San Juan Atzingo, México”. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 11(73): 17-38.
- Petrou, A.; Pantziou, E.; Dimara, E. & Skuras, D.
2007. “Resources and Activities Complementarities: the Role of Business Networks in the Provision of Integrated Rural Tourism”. *Tourism Geographies*, 9(4): 421–440. <http://dx.doi.org/10.1080/14616680701647634>
- Pitarch, M.D., Buciega, A. & Esparcia, J.
2004. El Turismo Integrado. Repercusiones Sociales en Áreas Rurales, en actas del VIII Congreso Español de Sociología: Turismo, Ocio y Deporte, Alicante, 23-25 septiembre. ISBN: 84-9749-121-1, pp. 247-268.
- Prats, Ll.
1997. *Antropología y Patrimonio*. 1ª edición. Editorial Ariel, S.A. Barcelona. ISBN: 978-84-344-2211-7,
- Ray, C.
2000. “Endogenous Socio-Economic Development in the European Union e Issues of Evaluation”. *Journal of Rural Studies*, 16(4): 447-458. DOI: [10.1016/S0743-0167\(00\)00012-7](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(00)00012-7)
- Reboratti, C.
2008. *Los Nuevos Productores: Alimentos de Alto Valor y Reestructuración Agraria*, ed. Clara Craviotti, 15-18, Buenos Aires: CICCUS.

- Rojas, H.
2009. "Entre lo ideal y lo real; ¿los cambios en los enfoques propuestos de turismo rural sostenible desde la Organización de las Naciones Unidas contribuirían al desarrollo rural territorial?". *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 6(62): 145-171.
- Ruiz, E. & Hernández M.
2010. "Tourism that Empowers?: Commodification and Appropriation in Ecuador's Turismo Comunitario". *Critique of Anthropology*, 30(2): 201-229. doi: 10.1177/0308275X09345426
- Sancho, J. & Reinoso, D.
2012. "La Delimitación del Ámbito Rural: una Cuestión Clave en los Programas de Desarrollo Rural". *Estudios Geográficos*, LXXIII (273): 599-624. doi: 10.3989/estgeogr.201221
- Saxena, G.
2005. "Relationships, Networks and the Learning Regions: Case Evidence from the Peak District National Park". *Tourism Management*, 26: 277-289. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.013>
- Saxena, G. & Ilbery, B.
2008. "Integrated Rural Tourism: A Border Case Study". *Annals of Tourism Research*, 35(1): 233-254. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2007.07.010>
- Saxena, G.; Clark, G.; Oliver, T. & Ilbery, B.
2007. "Conceptualizing Integrated Rural Tourism". *Tourism Geographies*, 9(4): 347-370. dx.doi.org/10.1080/14616680701647527
- Sharpley, R.
2000. "Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide". *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1): 1-19. <http://dx.doi.org/10.1080/09669580008667346>
- Sharpley, R.
2003. Rural Tourism and Sustainability: A Critique, in D. Hall, L. Roberts & M. Mitchell (Eds), *New Directions in Rural Tourism*, Burlington, VT: Ashgate Publishing.
- Sharpley, R.
2015. "Host Perceptions of Tourism: A Review of the Research". *Tourism Management*, 42: 37-49. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.10.007>
- Simao, J.N. & Partidário, M.R.
2012. "How Does Tourism Planning Contribute to Sustainable Development?". *Sustainable Development*, 20(6): 372-385. doi:10.1002/sd.495
- Sims, R.
2010. "Putting Place on the Menu: The Negotiation of Locality in U.K Food Tourism, from Production to Consumption". *Journal of Rural Studies*, 26(2): 105-115. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jrurstud.2009.09.003>
- Sinclair, G., Gursoy, D. & Vieregge, M.
2015. "Residents' perceptions toward tourism development: A factor-cluster approach". *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 36-45. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.10.001>
- Stamboulis, Y. & Skayannis, P.
2003. "Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism". *Tourism Management*, 24: 35-43. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00047-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00047-X)
- Tsaur, S.H, Lin, C.H. & Lin, J.H.
2006. "Evaluating Ecotourism Sustainability from the Integrated Perspective of Resource, Community and Tourism". *Tourism Management*, 27: 640-653. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.006>
- Upchurch, R.S. & Teivane, U.
2000. Resident Perceptions of Tourism Development in Riga, Latvia. *Tourism Management*, 21(5), 499-507. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00104-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00104-1)
- Vargas, A., Plaza, M. & Porras, N.
2009. "Understanding Residents' Attitudes toward the Development of Industrial Tourism in a Former Mining Community". *Journal of Travel Research*, 47(3): 373-387. doi: 10.1177/0047287508322783
- Wallingre, N.
2008. Evolución del Desarrollo del Turismo en la Provincia de Entre Ríos, Argentina, Tiempo de Gestión, 5 (año IV). ISBN: 1850-7255
- Wanhill, S.
2000. "Small and Medium Tourism Enterprises". *Annals of Tourism Research*, 27(1): 132-147. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00072-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00072-9)

World Economic Forum (WEF)

2013. *The Travel & Tourism Competitiveness. Report 2013. Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation*. Geneva: WEF.

World Travel & Tourism Council

2016. disponible en http://sp.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2016-documents/economic-impact-summary-2016_a4-web.pdf consultado el 13 de febrero de 2017.

Zou, T., Huang, S. & Ding, P.

2012. "Toward a Community-Driven Development Model of Rural Tourism: the Chinese Experience". *International Journal of Tourism Research*, 16(3), 261-271. DOI: 10.1002/jtr.1925

Recibido: 04/10/2016

Reenviado: 14/01/2017

Aceptado: 09/03/2017

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>

O patrimônio arqueológico e a atividade turística na sesmaria jaguaribe, litoral Norte de Pernambuco

Vanessa Rodrigues*

Universidade Federal de Pernambuco (Brasil)

Resumo: Este trabalho apresenta o diagnóstico do Patrimônio Arqueológico utilizado pela atividade turística na área da Sesmaria Jaguaribe, Abreu e Lima/PE. Nesta etapa foram avaliados os sítios arqueológicos São Bento e o Sítio Timbó, procurando, também, identificar se houveram ações de planejamento da atividade turística que está sendo desenvolvida na área. Foram propostas ações seguras e construtivas de melhorias para o uso do patrimônio arqueológico na atividade turística através do Turismo Arqueológico. A preservação do Patrimônio Arqueológico se trabalhada de forma planejada e adequada, torna-se uma ferramenta para proteção patrimonial dos sítios arqueológicos. Neste sentido considera-se necessário que o patrimônio tenha uma infraestrutura mínima para receber os visitantes e que não o descaracterize. Dessa forma, poderá transmitir conhecimento às demais gerações.

Palavras-chave: Sesmaria Jaguaribe; Turismo Cultural; Turismo Arqueológico.

Archaeological heritage and tourism activity in jaguaribe sesmaria, north coast of pernambuco

Abstract: This study presents a diagnosis of the Archaeological Heritage used by tourist activity in the area of Sesmaria Jaguaribe, Abreu e Lima/PE. At this stage the archaeological sites Sao Bento and Timbo were evaluated, searching either identify if there were actions in planning of tourism that is being developed. Safe and constructive actions for improvements were proposed to the use of the archaeological heritage in tourism through the Archaeological Tourism. The preservation of the Archaeological Heritage, if working in a planned manner, becomes a tool for asset protection of archaeological sites, therefore, it is necessary that the assets have minimal infrastructure for visitors so that they are not adulterated and continue to impart knowledge to other generations.

Keywords: Sesmaria Jaguaribe; Cultural Tourism, Archaeological Tourism.

Introdução

Os Sítios Arqueológicos estão despertando o interesse, não somente dos pesquisadores, mas, também, dos turistas e, conseqüentemente, do trade turístico - os empresários. Assim, surge o Turismo Arqueológico ou Arqueoturismo, atividade turística em sítios arqueológicos onde tanto os turistas quanto a população local pode perceber a importância do passado histórico da cidade ou destino turístico (Silva; Oliveira, 2012). Na Carta de Lausanne (1990) os sítios arqueológicos são descritos como:

A porção do patrimônio material para o qual os métodos de arqueologia fornecem conhecimentos primários. Engloba todos os vestígios da existência humana e interessa todos os lugares onde há indícios de atividades humanas, não importando quais sejam elas, estruturais e vestígios abandonados, de todo tipo, na superfície, no subs-solo ou sob as águas, assim como o material a eles associados (Carta de Lausanne, 1990:02).

O Turismo Arqueológico, segundo Beni (1998) é o “deslocamento de pessoas a sítios arqueológicos, escavações e cavernas com inscrições e pinturas rupestres”. Nessa perspectiva encontra-se também o conceito de F. Manzato que define essa atividade como o:

* Universidade Federal de Pernambuco, Brasil; E-mail: vanessrodrigues@hotmail.com

[...] processo decorrente do deslocamento e da permanência de visitantes a locais denominados sítios arqueológicos, onde são encontrados os vestígios remanescentes de antigas sociedades, sejam elas pré-históricas e/ou históricas, passíveis de visitação terrestre ou aquática. (Manzato, 2005).

No Brasil verifica-se um grande potencial para este segmento no Nordeste, destacando-se o Parque Nacional da Serra da Capivara, no Piauí e o Bairro do Recife, em Pernambuco. Nessa área outros pontos estão surgindo, como é o caso da Sesmaria Jaguaribe, localizada no Litoral Norte de Pernambuco, que compreende atualmente os municípios de Igarassu, Paulista e Abreu e Lima.

Na Sesmaria Jaguaribe encontra-se as Ruínas da Capela de São Bento (Figuras 01 e 02) e o Forno de Cal (Figuras 03 e 04), patrimônio arqueológico foco desta pesquisa. Verifica-se que esse patrimônio encontra-se incluído em roteiros turísticos promovidos pelo poder municipal de Abreu e Lima, entretanto, está abandonado, cercado por lixo e mato. Dessa forma essa pesquisa teve por objetivo realizar o diagnóstico do Patrimônio Arqueológico nessa área, analisando a sua infraestrutura; a percepção dos moradores do entorno sobre a atividade turística e a preservação do patrimônio arqueológico; as ações de planejamento da atividade turística. Procura-se, portanto, propor ações de melhorias para o uso do patrimônio arqueológico para inserir essa área na atividade turística do Litoral Norte de Pernambuco.

Metodologia

Esta pesquisa possui um caráter exploratório, descritivo e qualitativo. De acordo com Almeida (2006, p. 27) “a pesquisa exploratória considera que existe uma relação entre o mundo e o sujeito que não pode ser traduzida em números”. Severino (2012), acrescenta que esse tipo de pesquisa “busca apenas levantar as informações sobre um determinado objeto, delimitando, assim, um campo de trabalho, mapeando condições de manifestação desse objeto.” (Severino, 2012, p. 123). Por outro lado, a pesquisa descritiva “possui quatro aspectos: descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente, e quantitativa pela quantidade representativa que será utilizada na análise da amostragem” (Freitas et al, 1999, p. 38). Silva (2008, p. 23) ressalta que as pesquisas descritivas são mais utilizadas pelo turismo e são recomendadas quando o objetivo da pesquisa “é a descrição sistemática, objetiva e precisa das características de uma determinada população ou área de interesse”.

Questionários foram aplicados com diferentes objetivos. Para identificar se houve planejamento na implantação da atividade turística na área da Sesmaria Jaguaribe, selecionou-se o Secretário de Turismo e Cultura de Abreu e Lima e a Arqueóloga do IPHAN. Para verificar a percepção dos moradores do entorno da área de pesquisa sobre a preservação do Patrimônio Arqueológico foram aplicados questionários in loco. Por fim, para diagnosticar a infraestrutura dos sítios arqueológicos, foi elaborado e preenchido um protocolo de observação do Patrimônio Arqueológico, onde foram registrados os pontos positivos e negativos do estado de conservação das ruínas do São Bento, antiga fazenda dos beneditinos de Olinda, datada do século XVII e o Forno de Cal. Esse protocolo foi adaptado da proposta realizada por Manzato (2005). Dessa forma foi possível avaliar e propor ações de melhorias não impactantes para a proteção patrimonial.

Resultados e Discussão

A Igreja de São Bento (Figuras 01 e 02) foi construída nos cercados da “Fazenda de São Bento de Jaguaribe, do século XVII” (Oliveira; Lima, 2003, p.07), localizada no Sítio São Bento que pertencia a Ordem Beneditina de Olinda. Parte da igreja cedeu devido a ações antrópicas e naturais sendo possível notar uma torre e paredes laterais. E “próximo à igreja foram encontradas, por meio de escavações arqueológicas [...] o alicerce de outra edificação. Supõe-se ser a casa dos padres devido à sua estrutura e localização ao lado da igreja” (Oliveira; Lima, 2003, p. 08). A igreja “tem ainda a sua tipologia bem caracterizada nos restos de alvenaria existentes. Tudo indica, pelas condições nas quais as ruínas se apresentam, a possibilidade de sua reconstrução, por meio de um projeto arquitetônico a ser elaborado”. (Carréra; Surya, 2008, p. 11).

Já, o Forno de Cal (Figuras 03 e 04) está localizado às margens do Rio Timbó, e foi registrado no IPHAN com o nome de Sítio Timbó. É “caracterizado pelas ruínas de uma arquitetura industrial, possivelmente, dos séculos XVIII e XIX” (Oliveira; Lima, 2003, p. 07). A área onde está inserido este

sítio apresenta indícios da produção de cal, um dos fatores que “contribuíram para o desenvolvimento econômico do povoado no período colonial, o qual deu origem ao município” (Oliveira; Lima, 2003, p. 07).

Para que esse patrimônio seja preservado e sofra menos impactos diante da atividade turística, ações devem ser tomadas para que o Patrimônio Arqueológico seja considerado apto para a atividade do turismo. Em relação à infraestrutura será necessário tomar as seguintes providências: 1) implantação de grades protetoras, 2) implantações de lixeiras, 3) limpeza da área (Figuras. 05 e 06); 4) placas informativas e indicativas em dois idiomas; e, 5) monitores, preferencialmente pessoas da própria comunidade.

No início das pesquisas arqueológicas nessa área foi elaborada a proposta Programa Jaguaribe: Preservação Ecológica e Cultural da Sesmaria Jaguaribe (2001). Algumas medidas para o desenvolvimento do turismo foram definidas, entre elas a instalação de museus. Considera-se que a criação desses museus, para exposição de achados arqueológicos, seria uma forma importante para a preservação, divulgação, sendo mais um ponto atrativo para o desenvolvimento do turismo local.

Figuras 01 e 02: Ruínas da Igreja de São Bento



Fonte: Vanessa Rodrigues

Figuras 03 e 04: Ruínas do Forno de Cal



Fonte: Vanessa Rodrigues

Figuras 05 e 06: Lixo no entorno da Ruína de Forno de Cal

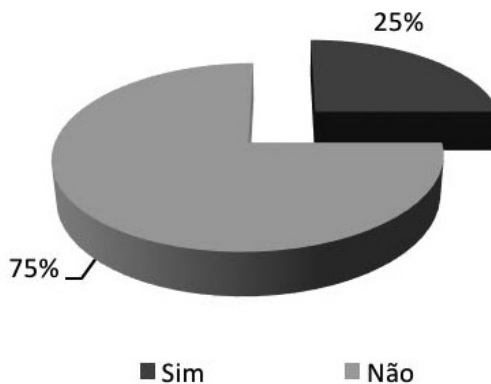


Fonte: Vanessa Rodrigues

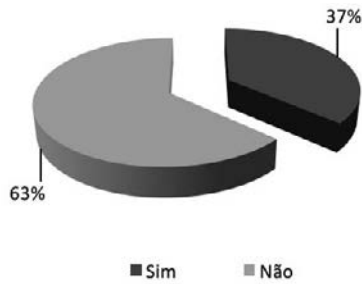
Nos questionários do Secretário de Turismo de Abreu e Lima e da Arqueóloga do IPHAN, aplicados para identificar as ações que foram ou estão sendo realizadas para a preservação dos sítios arqueológicos e a sua utilização na atividade turística na Sesmária Jaguaribe, verifica-se uma dicotomia nas respostas. O Secretário informa que houve planejamento turístico com foco na preservação do patrimônio e que havia comunicação direta com o órgão federal responsável pelo patrimônio, o IPHAN. Porém, a Arqueóloga do órgão informou não ter ciência das ações que estão sendo desenvolvidas na área, exceto daquelas citadas nos relatórios de intervenção arqueológica.

Para conhecer a percepção dos moradores sobre o Patrimônio Arqueológico e a sua preservação, na área do entorno dos sítios, trabalhou-se com uma amostra de 52 questionários válidos e foram realizadas, inicialmente perguntas no intuito de traçar o perfil dos entrevistados, assim a maioria dos moradores entrevistados (31%) tem faixa etária entre 26 a 35 anos de idade, na maioria do gênero feminino (56%), com escolaridade fundamental incompleta (31%). Logo em seguida, foram aplicadas as perguntas voltadas à identificação da noção de patrimônio, preservação e turismo. Dessa forma, verificou-se que 75% dos moradores não têm conhecimento sobre as ações realizadas sobre preservação (Gráfico 01); 63% não sabem da importância da preservação do patrimônio (Gráfico 02); e 85% acreditam na importância do turismo para a área (Gráfico 03). Todos os entrevistados informaram que tinham interesse de saber das ações desenvolvidas na área, porém não foram e não são informados.

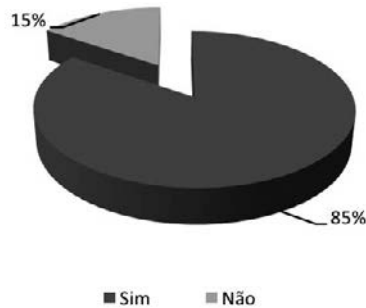
Gráfico 01: Percepção dos moradores sobre ações de preservação



Fonte: Pesquisa de campo (2013)

Gráfico 02: Importância do patrimônio

Fonte: Pesquisa de campo (2013)

Gráfico 03: Importância do turismo para a área

Fonte: Pesquisa de campo (2013)

Considerações Finais

O turismo é uma atividade dinâmica que modifica de forma veloz os lugares e atrai desenvolvimento local e social. Para transformar um local em destino turístico, não basta ter atrativos turísticos, deve-se, acima de tudo, planejar para que o Patrimônio presente não sofra danos irreversíveis. Os órgãos públicos precisam planejar os lugares para dispor a atividade turística, de forma que estes sejam sustentavelmente desenvolvidos.

A Sesmaria Jaguaribe, que possui uma riqueza patrimonial representada pelas ruínas da antiga fazenda dos beneditinos de Olinda e as ruínas do Forno da Cal, inseridas na mata atlântica, ainda encontra-se desconhecida pela população local, que desconhece o seu valor.

O poder público apesar de ter conhecimento do valor desse Patrimônio Arqueológico e do abandono da área, não soluciona os problemas. A gestão deveria ser responsável por preparar, fiscalizar e conservar os bens patrimoniais.

As ruínas da Igreja de São Bento e o Forno de Cal são exemplos do Patrimônio Arqueológico. Encontram-se praticamente abandonados e apesar de serem citados em revistas de turismo e estarem inclusos no roteiro de trilhas ecológicas, não foi realizado o planejamento estratégico adequado e implantação de infraestrutura para inseri-los no contexto do turismo: a) não foram protegidos com cercas para não serem destruídos; b) não limpavam o entorno que possui lixo; c) não foram implantadas placas informativas (placas que expliquem o contexto histórico do patrimônio); d) e nem houve estudo de capacidade de carga.

Não foram implantadas ações de inclusão do patrimônio arqueológico na atividade turística. Observa-se um desenvolvimento incipiente da atividade do turismo ecológico, mas as ruínas arqueológicas não estão de forma adequada no cenário, pois a infraestrutura é mínima.

A atividade turística para ser bem desenvolvida deve ter a aceitação dos moradores locais e para conseguir a adesão da maioria é necessário informá-los sobre a importância da preservação patrimonial e dos benefícios que podem ter com a prática do turismo. Além disso, é importante pensar em curso de capacitação para que os moradores tornem-se agentes preservadores e sejam inclusos na atividade turística de forma que obtenham uma renda extra através dessa atividade.

Bibliografia

Almeida, M. B.

Noções Básicas sobre Metodologia de Pesquisa Científica. DTGI-ECI/UFMG, 2006. Disponível em: <<http://mba.eci.ufmg.br/downloads/metodologia.pdf>>. Acesso em: 14 de Jun. 2012.

Beni, M. C.

1998. Análise Estrutural do Turismo. 6ª ed. São Paulo: SENAC,

Carréra. M; Surya, L. A

Organização Espacial de uma Fazenda Colonial Beneditina: Reflexo da Estruturação Social Vigente.

Anais do II Encontro Internacional de História Colonial. Mneme – Revista de Humanidades. UFRN. Caicó (RN), v. 9. n. 24, Set/out. 2008. ISSN 1518-3394. Disponível em <www.cerescaico.ufrn.br/mneme/anais>.

Fonseca, J. J. S.

Metodologia da Pesquisa Científica. UECE. Ceará, 2002. Disponível em: <<http://www.dqi.ufms.br/~lp4/apostilaMetodologia.pdf>>. Acesso em: 13 de Jun. 2012.

Freitas, H; Oliveira, M; Saccol, A. Z.

O método de pesquisa Survey. *Revista de administração*, São Paulo, v.35, p.105-112, julho/setembro 2000. Disponível em: <http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/o_metodo_de_pesquisa_survey.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2013.

Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.

Carta de Lausanne. Brasília, 1990. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/portal/baixaFcdAnexo.do?id=262>>. Acesso em: 25 mar. 2012.

Manzato, F.

Turismo Arqueológico: Diagnóstico e Análise do Produto Arqueoturístico. PASOS. São Paulo, v.5, n.1, p. 99-109, 2007. Disponível em: <<http://redaly.uaemex.mx/pdf/881/88150108.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2009.

Oliveira, C; Lima, M. L.

2003. Novas perspectivas para o turismo no Litoral Norte de Pernambuco. *Anais do VII ENTBL – Encontro Nacional de Turismo com Base Local*. Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus-BA.

Rodrigues, W. C.

Metodologia Científica. FAETEC/IST. Paracambi, 2007. Disponível em: <http://professor.ucg.br/SiteDo-cente/admin/arquivosUpload/3922/material/Willian%20Costa%20Rodrigues_metodologia_cientifica.pdf>. Acesso em: 14 de Jun. 2012.

Severino, A. J.

2012. Metodologia do trabalho científico. Editora Cortez, 23 ed. rev. e atual.

Silva, V. R; Oliveira, C. A.

2012. Atividade turística na cidade do Recife: Levantamento e Diagnóstico de Sítios Arqueológicos. *Anais de Iniciação Científica (IC) XX CONIC / IV CONITI / VIII JOIC*, UFPE

Silva, L. B. A.

2008. Turismo Histórico-Cultural em Recife-PE: um olhar sobre o Mercado de São José. Universidade Federal de Pernambuco, Recife/PE.

Recibido 05/11/2014

Reenviado 14/02/2017

Aceptado 15/02/2017

Sometido a evaluación por pares anónimos

Estado y modelo de desarrollo turístico en la costa Norte del Perú: El caso de Máncora, Piura

Fernando González Velarde*

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España)

Resumen: Este artículo explora los procesos de desarrollo turístico recientes liderados por la inversión privada y el mercado en la costa norte del Perú, a través del marco conceptual elaborado por los estudios sobre desarrollo y turismo sostenible. Se utiliza el caso del distrito de Máncora, Piura, para analizar las características de lo que el autor denomina el ‘modelo turístico neoliberal peruano’. Luego, se examinan, desde una aproximación etnográfica multi-escalar, las tensiones y problemas que vienen ocurriendo como resultado de la implementación de dicho modelo en el distrito de Máncora. Finalmente, se exploran los cambios ocurridos en materia de política ambiental y los escasos intentos por modificar el modelo turístico actual. Con ello, se busca contribuir al debate sobre el turismo en la región andina, pero sobre todo, se resalta la urgente necesidad de cambiar el rol del Estado en el desarrollo de los destinos a fin de asegurar la sostenibilidad del turismo en el Perú.

Palabras Claves: Turismo Costero, Norte del Perú, Modelo de Desarrollo Turístico, Máncora, Invasiones de Tierra, Neoliberalismo, Turismo Sostenible.

State and model of tourism development in Northern Peru: The case of Mancora, Piura

Abstract: This article explores recent processes of tourism development led by the private sector and the market in the North coast of Peru. Based on the case of Mancora, Piura, the author analyses “Peru’s neoliberal model of tourism development”, which has been implemented in the last few decades. Next, the author moves on to examining, through an ethnographic approach, the tensions and problems brought about by the implementation of this model in Mancora. Finally, the author looks at the recent efforts aimed at implementing an environmental policy agenda in Peru and the still insufficient attempts at changing the current model of tourism development. The author concludes that the role of the state in developing local destinations should be urgently transformed in order to assure the sustainability of tourism in Peru.

Keywords: Coastal Tourism, Northern Peru, Model of Tourism Development, Mancora, Land Invasions, Neoliberalism, Sustainable Tourism.

1. Introducción

El Perú está posicionado como un país que promueve predominantemente el turismo cultural. Este tipo de turismo, “donde la herencia cultural, tanto del pasado como del presente, es central” (Baud y Ypeij, 2009: 4, traducción del autor), ha permitido que el turismo sea la tercera industria que genera mayores divisas a la economía nacional (Sariego y García, 2008). Frente a los alentadores resultados económicos vistos últimamente¹, un creciente número de inversionistas turísticos y pobladores locales vienen desarrollando nuevos destinos que les permitan participar del *boom* turístico peruano. Por ello, las caletas de pescadores de la costa norte del Perú se han conceptualizado como el lugar ideal para acondicionar destinos de playa que satisfagan las necesidades de los mercados turísticos nacionales e internacionales (Viceministerio de Turismo-Mincetur, 2009). Asimismo, al convertir estas zonas rurales costeras en destinos de ocio, diversión, gastronomía, playa, naturaleza y deportes acuáticos, se

* Licenciado en Antropología por la Pontificia Universidad Católica del Perú y doctor en Estudios Latinoamericanos por la Universidad de Newcastle, Reino Unido; E-mail: fgonzalezvelarde@gmail.com

busca diversificar la demanda turística concentrada en la ciudad del Cusco y Machu Picchu, ofreciendo nuevos destinos y tipos de turismo. De este modo, la élite empresarial nacional, junto con los gobiernos neoliberales de los últimos años, esperan que el turismo se convierta en la segunda industria más importante del país y logre así consolidarse como eje impulsador de progreso socioeconómico y fuente fundamental de empleo (*El Comercio*, 2012).

Situado entre Los Órganos y Canoas de Punta Sal, el distrito de Máncora² (ver figura 1) se caracteriza por ser el destino de playa con la mayor cantidad de infraestructura turística en la costa norte del Perú, y es reconocido nacional e internacionalmente por sus playas y su clima tropical, por su gastronomía y su vida nocturna y por la práctica de deportes acuáticos. Los hoteles, restaurantes y casas residenciales construidas a lo largo de la franja costera del distrito, las mismas que vienen expandiéndose mas por la demanda turística que por una planificación sostenible del turismo a largo plazo, combinan materiales rústicos que se esconden bajo una capa de palmeras, sembradas en este territorio árido a fin de dar una identidad tropical. Las características del mar de Máncora han permitido que sea identificado como un destino idóneo para la práctica del surf. Asimismo, su biodiversidad marina ha abierto circuitos turísticos complementarios que fomentan el avistamiento de ballenas y tortugas, al igual que otros deportes acuáticos tales como el submarinismo y la pesca de altura. Esta nueva identidad turística convive con una identidad pesquera local, reproducida por comunidades de pescadores artesanales que habitan este territorio desde épocas pre-coloniales, y que permitió que sea una de las caletas de pescadores más importantes durante la década de 1960 y 1970.

Figura 1. Mapa del Perú y del Proyecto Playas del Norte (Mincetur)



Con la carretera Panamericana Norte como vía de acceso principal, Máncora está ubicado en el kilómetro 1,165 al norte de Lima, la capital del Perú, y a solo 120 kilómetros al sur de la frontera que divide al Perú del Ecuador, haciéndola de muy fácil acceso para distintos mercados. Máncora recibe turistas nacionales que llegan de la capital, Lima, pero también de otras provincias cercanas tales como Piura, Trujillo y Tumbes. Los turistas extranjeros que visitan el distrito son diversos. Están aquellos que se encuentran viajando por Sudamérica y también están los que llegan a visitar Cuzco y deciden complementar su estadía con unos días de playa y descanso, antes de partir a su lugar de origen o seguir viajando por la región. Por su proximidad y fácil acceso, Máncora es un destino muy popular entre ecuatorianos que residen en las provincias del sur de Ecuador, y que llegan masivamente en épocas de carnavales. Máncora también es muy conocido entre deportistas brasileños que practican el surf; y, en los últimos años, se ha posicionado favorablemente en el mercado argentino y chileno como un destino de playa más económico en comparación a los que podrían encontrarse en estos países.

El proceso sociopolítico que transformó la caleta Máncora en uno de los principales destinos turísticos del Perú y de América del Sur comenzó a inicios de 1970. El turismo como actividad económica fue introducida desde fuera (Cohen, 1979) por parte de limeños de clase media y alta y con su progresiva incorporación como una actividad económica por parte de distintos sectores de la sociedad mancoreña. Este proceso de desarrollo local avanzó velozmente con el modelo turístico neoliberal implementado durante los años 1990, que fomentó políticas cuyo objetivo era incrementar agresivamente, y sin regulación, el número de turistas e inversionistas en los espacios locales. Como consecuencia, la industria turística viene experimentando un crecimiento dramático y excepcional; y la falta de planificación, de mecanismos reguladores y autoridades turísticas ambientales está trayendo severos y violentos problemas que amenazan la sostenibilidad ambiental y económica del turismo en Máncora.

El caso de Máncora nos permite analizar diversos aspectos del actual modelo de desarrollo turístico peruano, los problemas relacionados al uso de la tierra y las consecuencias ambientales que surgen como resultado de desarrollos turísticos ejecutados en contextos de reforma neoliberal. Para ello, utilizo el marco teórico elaborado por los autores que discuten el turismo sostenible y el desarrollo turístico (Butler, 1991, 1998, 1999; Briassoulis, 2002; Hunter, 1997; Saarinen, 2006), y analizo material etnográfico recolectado en diversos trabajos de campo realizados en Máncora, Piura y Lima durante los años 2007, 2010 y 2011. De este modo, exploro las características de lo que he denominado el 'modelo turístico neoliberal', mirando detenidamente las diferencias de poder entre políticas de promoción y desarrollo implementadas desde los años 1990 en adelante y explorando las ideas de límite de demanda que mantienen los principales actores turísticos del país. Luego, pasaré a examinar los problemas y tensiones que surgieron de desarrollos turísticos liderados por el mercado capitalista. Finalmente, analizaré los cambios ocurridos en materia de política ambiental y los aún escasos intentos por modificar un modelo turístico que amenaza la sostenibilidad del turismo en el Perú. De este modo, busco contribuir al debate que analiza los impactos del turismo en la región andina y en el Perú, y cuestionan el rol del turismo como una herramienta para el desarrollo sostenible (Baud and Ypeij, 2009; Carnaffan, 2010; Desforges, 2000; Fuller, 2010; García, 2015; Gascón, 2005; Raftoupolous, 2013; Ypiej and Zoomers, 2006; Zorn and Farthing, 2007).

2. Características del Modelo Turístico en el Perú

Los estudios sobre planificación turística sostienen que los destinos cuentan con un máximo número de turistas que tales destinos pueden recibir sin provocar alteraciones negativas al medio ambiente y a la sociedad, es por ello que la idea de 'límite' adquiere un protagonismo central en el debate sobre sostenibilidad turística (Butler, 1991, 1998, 1999; Saarinen, 2006). Los autores que contribuyen a esta discusión argumentan que una vez excedidos los niveles de capacidad de carga, el destino turístico experimenta cambios negativos y, por consiguiente, se vuelve menos atractivo. Asimismo, tales autores son claros al argumentar que el turismo provoca degradación ambiental y afecta negativamente a las poblaciones locales (Butler, 1999). Por ello, el crecimiento exponencial de la demanda de turistas en destinos que se han desarrollado sin planificación ni regulación va a incrementar inevitablemente la presión y demanda de recursos naturales, deteriorando así el recurso y amenazando la viabilidad del turismo (Butler, 1991). Entonces, poner límites al crecimiento de la demanda turística y dar preferencia a la planificación del desarrollo turístico son factores cruciales.

El *boom* turístico peruano, que se inició durante los primeros años de la década de 2000, se llevó a cabo en un país con un gobierno que no tenía ni planes de desarrollo turístico definidos ni los mecanismos necesarios para controlar la rápida expansión de la industria durante este periodo. Este *boom* sucedió gracias a las estrategias que el sector privado y el sector público vienen implementando desde 1990 y que tienen como objetivo a corto plazo incrementar ilimitadamente los flujos de turistas nacionales y extranjeros y así expandir la industria por todo el territorio nacional. Tales estrategias y acciones vienen siendo justificadas y legitimadas con discursos que resaltan la importancia del turismo como herramienta para el desarrollo nacional y local, puesto que se le considera como un disparador del crecimiento económico; sin embargo, se ignoran las estrategias de control y límite que los planificadores turísticos recomiendan.

Desde el año 2007, con la obtención de recursos económicos por medio del “impuesto extraordinario para la promoción y desarrollo turístico” creado por la Ley N° 27889 (Congreso de la República, 2002), promulgada por el ex presidente Alejandro Toledo, PromPerú³ viene implementando campañas de marketing que promuevan los destinos más importantes del país tanto en mercados extranjeros como nacionales. Asimismo, ha lanzado campañas que intentan crear conciencia sobre la importancia del turismo, buscando motivar a los peruanos de clase media y alta a viajar por el país. La puesta en práctica de estas estrategias ha incrementado exponencialmente el número de turistas nacionales y extranjeros y, tras ello, han evolucionado en estrategias mucho más especializadas, que intentan llegar a la amplia gama de sectores del mercado turístico nacional y, sobre todo, incrementar el tiempo de estadía de los turistas y la cantidad de dinero gastado en el destino (Sariego y García, 2008: 23). Además, PromPerú trabaja cercanamente con empresarios turísticos (dueños de hoteles, agencias de transporte y restaurantes) para lanzar promociones más accesibles que puedan alentar a una mayor cantidad de turistas a viajar durante las temporadas de baja ocupación⁴.

Como parte de este plan, PromPerú lanzó en 2009 una campaña publicitaria bajo el nombre ‘Perú, vive la leyenda’ que tenía como objetivo garantizar la sostenibilidad del turismo, haciendo que el Perú se convierta en un destino exclusivo para un mercado especializado. En este sentido, el público objetivo eran los turistas en búsqueda de experiencias tales como ‘ecoturismo’, ‘turismo cultural’, ‘turismo de aventura’, ‘turismo deportivo’ y ‘gastronomía’; y también exploradores tras lugares que no hubieran sido tocados por la modernidad. Además, esta campaña procuró que los turistas piensen en el Perú como la mejor opción para visitar en su próximo viaje, que vuelvan a visitar el destino y que lo recomienden a sus parientes y amigos (PromPerú, 2009: 19-33).

Con esta estrategia se trató de cambiar el tipo de turista objetivo, solución comúnmente utilizada por los planificadores turísticos, quienes buscan que los ingresos generados por esta actividad no se vean afectados en el momento de reducir la demanda de visitantes (Butler, 1991: 204). Con esta estrategia se asume que menos turistas con mayor disponibilidad económica “producirían igual o mejores resultados económicos que el turismo masivo, y alterarían en menor medida el ambiente físico y social, por lo que [esta estrategia] representaría una forma de turismo sostenible” (Butler, 1991: 206; traducción del autor). Sin embargo, en el Perú existen importantes inconsistencias respecto al número de turistas que el país es capaz de recibir, las mismas que sugieren que estos esfuerzos están subordinados a los intereses individuales de la clase empresarial y de los últimos gobiernos neoliberales. En efecto, más allá de las estrategias que buscan cambiar el tipo de turista promedio, la expectativa de los últimos gobiernos es que el Perú debe atraer la mayor cantidad posible de turistas⁵. Esta posición es respaldada firmemente por la élite empresarial, cuyos miembros consideran que en el Perú no existen límites respecto a la cantidad de turistas que se pueden recibir⁶.

Siendo los principales actores sociales encargados de desarrollar la industria, los inversionistas turísticos buscan influenciar fuertemente cuando el Estado diseña sus políticas turísticas. Por medio de la Cámara Nacional de Turismo (Canatur), la élite empresarial viene solicitando desde hace varios años al Estado incrementar su participación en el directorio de PromPerú⁷, el cual decide cómo se utilizarán los fondos acumulados por el mencionado impuesto extraordinario. Este impuesto, mediante el cual cada persona que entra al país por vía aérea desde el extranjero tiene que pagar quince dólares americanos, en marzo de 2011 ya había acumulado alrededor de 45 millones de dólares, monto utilizado por el Fondo para la Promoción y Desarrollo Turístico Nacional para implementar proyectos enfocados en promocionar el país en el extranjero y también en aquellos que tengan como objetivo desarrollar infraestructura turística en el territorio nacional. Esto confirma que los miembros del sector privado buscan obtener mayor poder dentro del directorio de PromPerú con la finalidad de controlar los recursos

económicos destinados para campañas publicitarias y proyectos turísticos en beneficio de los sectores dominantes de la industria turística.

Sumado al hecho de que la industria turística se desarrolla bajo un modelo donde la idea de límite está subordinada a los intereses de grupos económicos, en los años 1990, con la implementación de la reforma neoliberal, se restringió considerablemente el rol del Estado en lo que respecta a liderar el desarrollo turístico. Producto de recortes, el número de trabajadores del entonces Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Internacionales (Mitinci) se redujo de 2,700 a 300. Algo similar ocurrió en la Dirección Nacional de Turismo⁸, donde el equipo de trabajo experimentó un recorte de alrededor de 210 funcionarios, disminuyendo de 270 a 60 personas (Desforges, 2000: 186). Asimismo, años después, a pesar de que PromPerú era una dependencia de la oficina ministerial del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), su directora recibió tanto poder como el de la viceministra, generando diferencias importantes entre PromPerú y el Viceministerio de Turismo⁹. Entonces, si durante dicho periodo este viceministerio tuvo un rol periférico, PromPerú adquirió un gran poder político y económico, lo cual generó tensiones y conflictos entre las agencias estatales responsables de la elaboración de planes conjuntos que incluyeran tanto la promoción como el desarrollo y regulación de destinos turísticos.

El desbalance de poder entre políticas de promoción y políticas de desarrollo también se manifiesta claramente en la repartición de los fondos para el desarrollo de la industria turística. En efecto, la manera como se destinan los recursos obtenidos a través del impuesto extraordinario para la promoción y desarrollo turístico resalta este desbalance, puesto que el 70% va a PromPerú para campañas promocionales y el 30% restante se destina al Plan Copesco, el cual se ocupa de implementar infraestructura turística pública en el país. En este sentido, se invierte bastante en atraer turistas por medio de la promoción, pero muy poco en acondicionar y desarrollar destinos para que puedan ser visitados y en controlarlos para que se mantengan en el tiempo sin provocar impactos serios e irreversibles en el medio ambiente.

Finalmente, desde 2004, el ministro del Mincetur ha sido siempre un economista o un administrador empresarial especializado en dinámicas del mercado. Este bagaje empresarial que caracteriza a los especialistas que ocupan roles tan importantes para el turismo del país ha permitido que la industria esté gobernada por una conceptualización del turismo que se reduce a la relación entre oferta y demanda; en otras palabras, al número de turistas y al número de destinos turísticos disponibles para visitar. Priorizar las ganancias impide desarrollar una visión de un Estado que se considere a sí mismo como la entidad principal encargada de regular y gobernar la industria turística. Por ello, en los procesos por los cuales se han definido las políticas estatales, la sostenibilidad ambiental de la actividad ha sido, lamentablemente, puesta a un lado con la finalidad de permitir la generación de capital a través del incremento de visitantes.

3. Desarrollo Turístico en Espacios Costeros: Conflictos, Invasiones y Problemas Ambientales

Máncora atraviesa actualmente la etapa que el geógrafo Richard Butler (1980) denomina “de consolidación” (*consolidation stage*). Esto significa que gran parte de la población depende económicamente del turismo y por tanto existen crecientes esfuerzos de parte del sector privado y los gobiernos de turno para extender la temporada y el mercado turístico. En Máncora, desde la llegada de los primeros turistas e inversionistas limeños en la década de 1970, la infraestructura turística se ha expandido descontroladamente por toda la franja costera del distrito y ahora la mayoría de la población se encuentra directa o indirectamente vinculada al turismo. A pesar de que desde el Estado no se llevaron a cabo proyectos que acondicionaran los destinos locales, ello ocurrió gracias a que la implementación del modelo neoliberal de desarrollo turístico incrementó dramáticamente la cantidad de visitantes e inversionistas, favoreciendo un modelo sin límites de demanda y generando un desbalance entre políticas de promoción y de desarrollo turístico. Este modelo, que además redujo el rol regulador del Estado en todos los niveles de gobierno, también liberalizó los espacios locales a fin de fomentar las inversiones privadas y la explotación de los recursos naturales, perpetuando una relación colonial con el medio natural (Pálsson, 1996)¹⁰.

Durante la década de 1990, bajo el supuesto de que el mercado capitalista fomentaría un uso más eficiente de la tierra, los gobiernos de turno promulgaron una serie de leyes que buscaban eliminar las restricciones que protegían la transferencia de tierras en espacios locales con la finalidad de fomentar las inversiones y la exportación. Entre el paquete de leyes promulgadas desde 1991 hasta 1997 cuyo

objetivo era liberalizar y facilitar la titulación de tierras de las comunidades campesinas de la costa, el Decreto Legislativo N° 653 (Congreso de la República, 1991) anuló la Reforma Agraria del presidente Juan Velasco Alvarado y la nueva Constitución neoliberal de 1993 eliminó las garantías proteccionistas otorgadas a las comunidades indígenas desde 1920. Finalmente, con la *Ley de la inversión privada en el desarrollo de las actividades económicas en las tierras del territorio nacional y de las comunidades campesinas y nativas* (Ley N° 26505; Congreso de la República, 1995) y la *Ley de titulación de comunidades campesinas de la costa* (Ley N° 26845; Congreso de la República, 1997) se terminó por definir el proceso por medio del cual las comunidades campesinas podían transferir, vender o donar sus territorios y así participar del mercado de tierras.

De esta manera, los recursos naturales en zonas rurales fueron abiertos al mercado capitalista y a la industria turística, dejando a las autoridades locales la responsabilidad de planificar, controlar y regular la expansión de la infraestructura. El debate sobre la planificación del desarrollo turístico considera que las autoridades locales tienen un rol central en el control de la expansión de la infraestructura turística y en la limitación del número de visitantes; pero para ello se necesita que “exista un acuerdo con todos los niveles de gobierno y los ciudadanos” (Butler, 1991: 205; traducción propia). El caso de Máncora muestra todo lo contrario, ya que tanto el surgimiento y consolidación de estructuras de gobernanza de la tierra como la implementación de planes coordinados estuvieron siempre obstaculizados por un conflicto legal muy intenso por la propiedad de la tierra entre la Comunidad Campesina de Máncora, dueña del territorio, y la Municipalidad Distrital de Máncora.

Además, para el distrito de Máncora, la liberalización de la tierra fue social y ecológicamente perjudicial debido a que en este periodo la caleta de pescadores estaba recibiendo un gran flujo de turistas e inversionistas sin estar preparada para lidiar con lo que rápidamente se convirtió en un destino de turismo de playa masivo nacional e internacional, dado que no contaba con un sistema de planificación ni con un plan de desarrollo territorial que pudieran haber garantizado el manejo responsable de los recursos naturales. En efecto, las autoridades locales no tenían experiencia en gestionar destinos turísticos y tampoco contaban con la capacidad para proteger los recursos naturales de su distrito por falta de información, recursos y conocimiento¹¹. Asimismo, este proceso fortaleció las diferencias y tensiones entre los grupos sociales que conviven en el lugar, permitiendo que se conceptualice de distintas maneras y que se lleven a cabo acciones para que cada uno de estos grupos concrete proyectos económicos y políticos individuales. Este contexto adverso permitió que se intensifique la apropiación ilegal de terrenos.

Catalogados como ‘invasores de tierras’ por miembros de asociaciones turísticas y ambientales y por inversionistas, algunos pobladores han sacado ventaja de la ausencia de estructuras de gobernanza de la tierra para apropiarse de la mayor cantidad posible de terrenos a fin de expandir sus negocios o fomentar un mercado ilegal para su venta. En efecto, en Máncora la invasión se ha convertido en un negocio muy lucrativo debido al incremento del valor de la tierra y las propiedades producto del auge del turismo. Por ello, en las últimas décadas el número de invasores se ha multiplicado a la par que una creciente cantidad de inversionistas que buscan comprar terrenos para participar de la industria turística, permitiendo todos ellos que este patrón de uso de recursos naturales y apropiación del lugar sea dominante en el desarrollo turístico de Máncora.

Los invasores son una combinación de mancorenos, trujillanos y piuranos que andan armados y actúan de forma violenta y que, en algunos casos, son miembros de pandillas familiares. Para las autoridades locales, regionales y nacionales, estos invasores están transformando a Máncora en ‘tierra de nadie’ y cada vez es más común escuchar sobre asesinatos producto de peleas entre pandillas o por ajuste de cuentas. Es más, en agosto de 2014, el ex presidente de la Comunidad Campesina de Máncora, Everardo Távora Valladares, a quien entrevisté en varias oportunidades en los años 2010 y 2011, fue asesinado a balazos por sicarios (RPP, 2014), producto de un ajuste de cuentas que, según mis informantes, se debió a unos terrenos que Távora habría vendido siendo presidente de la comunidad.

Si bien algunos invaden terrenos con fines de especulación y venta, también hay otro tipo de poblador, el cual se apropia de un terreno con la finalidad de acondicionarlo para la venta de productos o de construir un hotel o restaurante, y así participar de la industria turística. Estos pobladores, también denominados invasores, cercan un pedazo de tierra, que puede incluir áreas públicas, durante la noche, luego ponen esteras y plantas para delimitar el área tomada y, conforme pasa el tiempo, construyen gradualmente el primer y segundo piso con materiales nobles. Muchos de ellos ahora tienen una buena cantidad de años viviendo en estos terrenos y han logrado consolidar negocios muy lucrativos.

A pesar de que invasores e inversionistas buscan formalizar sus propiedades solicitando a la municipalidad y al juez de paz una prueba de derecho de posesión, la única institución oficialmente encargada

de definir sobre la propiedad de las tierras del lugar es la Comunidad Campesina de Máncora, puesto que ella es propietaria de la casi totalidad del territorio de Máncora producto de la Reforma Agraria realizada durante el gobierno de Juan Velasco Alvarado en 1969. Por esta razón, para formalizar sus terrenos, tanto los invasores como los inversionistas deben primero acercarse a la comunidad campesina, que se ha convertido en una especie de inmobiliaria, para luego ir a la municipalidad para inscribir sus propiedades. Este proceso ha traído graves problemas a la municipalidad distrital, ya que no tiene control de las ventas que la comunidad campesina realiza dentro del casco urbano y tampoco de los usos que se da a estos terrenos. Por ello, ha habido casos donde se acusa a la comunidad campesina de haber vendido desde terrenos en plazas públicas y lozas deportivas hasta una parte de la iglesia del distrito.

Este problema se agrava aun más con la actitud de búsqueda de lucro de gran parte de los directivos de la comunidad campesina, quienes no están interesados en encontrar soluciones a este crecimiento urbano desordenado. Ellos argumentan que, como dueños oficiales del territorio de Máncora, tienen todo el derecho de vender cualquier terreno que se encuentre dentro de su territorio, incluyendo áreas públicas y zonas vulnerables; al mismo tiempo, afirman que el control de la expansión urbana del distrito no es problema de la comunidad sino de la municipalidad, quien es la autoridad responsable de decidir dónde y qué se construirá¹². En otras palabras, ellos pueden vender terrenos dentro de su territorio, pero no se responsabilizan por lo que se hará con ellos ni por lo que se construirá.

Frente a este contexto adverso, los agentes municipales sostienen que desde que la comunidad obtuvo el control oficial de la tierra, la autoridad de la Municipalidad Distrital de Máncora ha sido puesta en un segundo plano, generando así un vacío de poder en el distrito, lo que dificulta el control. Además, desde el surgimiento del turismo en su localidad, esta municipalidad ha estado completamente ausente respecto a la regulación de la tierra. Más que ser la autoridad local encargada de controlar el desarrollo turístico –definiendo los usos del espacio y otorgando o no licencias de funcionamiento–, el rol de la municipalidad ha estado limitado a emitir certificados de posesión para así poder incrementar sus rentas con el cobro de los impuestos prediales y arbitrios.

En una dimensión más técnica, el ‘Plan de reordenamiento territorial de Máncora’ –cuya función proyectada era definir qué zonas son las más adecuadas para desarrollar infraestructura turística, qué tipo de edificaciones se permiten y qué usos específicos se debe dar a la tierra en Máncora, tomó alrededor de cinco años en aprobarse. Este documento fue elaborado durante el segundo gobierno del alcalde Florencio Olibos, en 2006, y finalmente se aprobó en julio de 2011, cuando los invasores ya se habían apropiado de la mayoría de los terrenos que este documento buscaba regular y controlar. Además, la oficina municipal distrital de turismo actualmente no tienen a su cargo la planificación del desarrollo turístico en su localidad ni cuentan con las facultades para controlar o restringir el acceso a recursos naturales. Es más, ni siquiera está directamente relacionadas con las agencias municipales que velan por el desarrollo urbano del distrito y por la prevención de los desastres naturales, como el Instituto Nacional de Defensa Civil (Indeci).

En el caso de Máncora, la labor de planificación urbana y turística ha sido llevada a cabo por arquitectos que no se encuentran familiarizados con la dinámica espacial y turística del distrito, puesto que suelen ser profesionales de otros lugares. Además de lidiar con las necesidades que trae consigo la expansión urbana de un distrito, estos funcionarios municipales tienen que responder a las demandas que el turismo ocasiona en los espacios locales. Todo esto sucede en un país donde las municipalidades distritales tienden a considerar la planificación urbana como la administración de la tierra debido a la ausencia de políticas urbanas, lo que no permite a tales funcionarios que consideren el comportamiento espacial de la ciudad y su dinámica natural como elementos claves al diseñar el desarrollo urbano en sus localidades (Pineda-Zumaran, 2012).

En la actualidad, el territorio costero de Máncora está sujeto a una gran presión por parte de la industria turística. En efecto, el barrio llamado ‘Centro Veraniego’ viene siendo ocupado por hoteles, restaurantes y otros negocios. Además, entre enero y octubre de 2010, como parte del proyecto ‘Playas del norte’, el Viceministerio de Turismo a través del Plan Copesco invirtió alrededor de cuatro millones de soles en la construcción de un malecón y un paseo de madera rodeando el humedal que surgió cuando se retiró el mar producto del Fenómeno de El Niño de 1983 y 1998¹³ (ver figura 2). Esta inversión pública buscaba hacer de Máncora un lugar más atractivo para los turistas y, de este modo, incrementar el número de visitantes, lo cual iba a generar mayor desarrollo económico (Valenzuela, 2010). Sin embargo, poco después de inauguradas las obras, a pesar de no estar acabadas totalmente, invasores ya asentados en esta zona empezaron a tomar el terreno en el que se construyó el paseo de madera, cercando la tierra debajo del paseo y alrededor del humedal (ver la figura 3).

Figura 2. Boceto del proyecto de inversión en el humedal de Máncora (Mincetur 2010).



Figura 3. Invasiones en el humedal de Máncora, 2011 (foto del autor).



Además, si esta área no ha tenido ningún tipo de control urbano, tampoco la municipalidad ni otras instancias del Estado han invertido en servicios básicos en ella, por lo que el humedal se ha convertido en un botadero de basura y aguas servidas que se nutre de los desagües de los hoteles y restaurantes, especialmente durante la temporada alta de turistas, cuando la población del distrito se incrementa en aproximadamente seis mil personas por encima de la habitual. Todos estos factores han tenido un impacto negativo en la biodiversidad del humedal (ApecoInca, 2010), dado que se ha contaminado e invadido una zona ambientalmente frágil que se suponía iba a hacer del lugar un destino turístico más atractivo. Más aun, este humedal se ha convertido en una amenaza ambiental latente, puesto que es un foco infeccioso y fuente de enfermedades (ver la figura 4), tanto en la actualidad como también durante eventos extremos como el Fenómeno de El Niño, en los cuales las plagas y epidemias incrementan las tasas de mortalidad, poniendo en riesgo la vida de una población ya de por sí vulnerable a inundaciones y deslizamientos.

Figura 4. Degradación ambiental en el humedal de Máncora, 2011 (foto del autor).



4. Intentos por Cambiar el Modelo: Turismo, Medio Ambiente y Planificación

En el Perú actual no se están dando cambios sustanciales en el modelo neoliberal implementado durante el gobierno de Alberto Fujimori (1990-2000) y continuado por sus predecesores (Alejandro Toledo (2001-2006), Alan García (2006-2011), Ollanta Humala (2011-2016) y Pedro Pablo Kuczynski (2016 – actualidad)). A pesar de ello, en la década de 2000, luego del gobierno autoritario de Fujimori y el retorno a la democracia, se diseñaron diversas políticas que buscaron solucionar los problemas de exclusión social en el país, redefinir el rol del Estado frente al desarrollo nacional y establecer una política ambiental nacional.

Con el lanzamiento por las Naciones Unidas del informe conocido como reporte Brundtland, "Our Common Future", a finales de la década de 1980 (Naciones Unidas, 1987), grupos conservacionistas y ONG, lo mismo que el emprendimiento de políticas internacionales ambientales, influenciaron fuertemente para que el gobierno nacional desarrolle una agenda ambiental que permita prevenir la innegable y peligrosa degradación ambiental. En el Perú, estas acciones se manifestaron en la necesidad de crear una autoridad ambiental nacional transectorial para que pueda gobernar y articular las funciones ambientales de cada ministerio y de sus respectivas oficinas descentralizadas. Esta influencia empezó a rendir sus primeros frutos durante el año 2004, cuando el gobierno de Alejandro Toledo buscó organizar las políticas medioambientales a nivel nacional con la creación del Sistema Nacional de Gestión Ambiental (Congreso de la República, 2004). En el 2005 estos esfuerzos se intensificaron con la promulgación de la *Ley general del ambiente* (Congreso de la República, 2005), que buscaba diseñar el marco para implementar una regulación ambiental adecuada en el país (Lanegra, 2008). Finalmente, en 2008, se creó el Ministerio del Ambiente mediante el Decreto Legislativo N° 1013 (Congreso de la República, 2008), el cual se convirtió en la principal autoridad ambiental nacional.

Sin embargo, más que ser una prioridad para el Estado, la implementación de esta agenda ambiental fue el resultado de la presión ejercida por agentes externos producto de crisis socioambientales que surgieron con la implementación de proyectos mineros de gran envergadura. Esto explica por qué en el Perú algunos ministerios han sido prácticamente forzados a desarrollar una política ambiental, mientras que otros no la han incluido dentro de sus políticas (Lanegra, 2008). Esto es particularmente evidente en el caso de la industria turística, que se representa como 'la industria sin chimeneas' para sostener que, a diferencia de otras industrias, el turismo no genera un impacto sustancial en el medio ambiente. A nivel ministerial, a pesar de que en el organigrama del Mincetur está indicada la existencia de una Dirección de Medio Ambiente y Sostenibilidad Turística, o mejor dicho, la sección encargada de velar por el medio ambiente en contextos turísticos, este directorio aún no había sido creado en el momento en que se llevó a cabo la investigación¹⁴. Del mismo modo, desde noviembre de 2008, el "Proyecto de reglamento ambiental para el desarrollo de la actividad turística", que debe regular el impacto ambiental del turismo, no ha sido aprobado oficialmente. En otras palabras, el Perú no cuenta con una autoridad ambiental turística y esto es altamente perjudicial para las sociedades que dependen de esta actividad.

A pesar de los problemas, tensiones y dificultades alrededor de la industria turística en el Perú, en los últimos años el Estado peruano ha promulgado una serie de leyes que han tenido como finalidad fomentar su desarrollo y expansión. Si en 2002 se creó el ya mencionado Fondo para la Promoción y Desarrollo Turístico Nacional (Congreso de la República, 2002) con el objetivo de incrementar los recursos económicos para la promoción y desarrollo de infraestructura¹⁵, en 2009 la *Ley general de turismo* declaró esta actividad económica de interés nacional, reforzando el hecho de que el turismo juega un rol fundamental en el desarrollo del país (Congreso de la República, 2009).

Durante el periodo transcurrido entre ambas leyes, también se postuló la urgente necesidad de contar con un marco referencial de planificación. Antes de 2004, el Mincetur y sus respectivas agencias regionales tenían planes operativos regionales que no seguían necesariamente los mismos lineamientos, porque no existía un plan nacional conjunto y coordinado entre las agencias estatales, empresarios y demás actores sociales relacionados a la actividad. Esta falta de coordinación, junto con el interés del Estado en impulsar mecanismos participativos en procesos de toma de decisiones (Monge, 2006), llevó a la creación de un plan nacional único que incorporase los puntos de vista de los actores nacionales y regionales y definiera los objetivos nacionales para el turismo. Consecuentemente, financiado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el Mincetur, en coordinación con los subniveles de gobierno y el sector privado, inició en 2004 el proceso por medio del cual se creó el Pentur.

Este plan busca implementar un sistema integral de manejo turístico que promueva el desarrollo de circuitos y corredores de determinadas áreas geográficas del territorio agrupados a partir de sus características naturales, culturales y políticas. Basándose en el concepto de destino turístico, el Pentur establece los lineamientos operativos y las acciones a implementar para crear productos turísticos altamente especializados y dispersos en tres macrorregiones (norte, centro y sur) que conforman un destino turístico más general: el país, a través de la campaña llamada 'Perú, vive la leyenda' (Sariego y García, 2008: 30). El destino 'Playas del norte', que comprende las playas ubicadas en la costa de Piura y Tumbes, es uno de los siete que se priorizaron en el Pentur para desarrollar infraestructura turística. Y Máncora se escogió como punto inicial de este proyecto, puesto que ya era un destino popular, con demanda de visitantes a lo largo del año e infraestructura turística desarrollada; sin embargo, las invasiones y los crecientes conflictos sobre la tierra han hecho que el Estado deje de invertir en este destino.

En lo que sigue, la ex viceministra de Turismo, Claudia Cornejo, explica que el Pentur es un documento que intenta cambiar la forma en que el Estado se relaciona con el desarrollo turístico a nivel local.

Fernando González: La última pregunta que te quería hacer es sobre el tema de la coordinación sobre un plan de desarrollo turístico. Se está tomando el caso de Máncora y Aguas Calientes, como mencionaste hace un momento, como los ejemplos que no se deben de repetir por el desorden o los problemas que existen, y se están tomando otros lugares desde un inicio del desarrollo. ¿Este es un intento de cambiar el modelo? ¿Tal vez tratar de coordinar el desarrollo del destino previamente a que todo este desorden se genere?

Claudia Cornejo: Es que no es cambiar el modelo, yo creo que estamos ahorita aplicando el modelo [risas]. [...] *Antes no ha habido modelo, simplemente las cosas sucedían* y entonces en el Estado tratábamos de... [decirnos:] “Bueno, ya están allí los turistas. Entonces ¿qué podemos hacer para mejorar la situación?”. Pero entonces, en el año 2004, que es cuando se saca el primer Pentur, que es el Plan Nacional de Turismo, que luego se volvió a cambiar en el 2008 y hasta el 2018, lo que se plantea ya es la metodología de desarrollo, es decir, cómo se debe hacer el desarrollo turístico. Entonces es un tema reciente para nosotros, es un tema reciente para el Perú; la industria es una industria que está creciendo mucho, pero reciente. Entonces, al final, claro, no es que, como te digo, que se haya cambiado el modelo, lo que pasa es que ahora hay un modelo que se está aplicando. (Entrevista con Claudia Cornejo, ex directora de desarrollo turístico [2010-2011] y ex viceministra de Turismo [2011-2013]; Lima, 25 de marzo de 2011)¹⁶.

La entrevista con Claudia Cornejo refuerza mi hipótesis, que sostiene que, en vez de ser iniciativas del Estado que buscan un desarrollo turístico planificado y social, político, económica y medioambientalmente sostenible, estas reformas han sido producto de presiones externas o soluciones inmediatas implementadas en contextos de crisis. Asimismo, cuando la ex viceministra resalta: “Antes no había modelo, las cosas simplemente sucedían [...]”, sus afirmaciones nos permiten entender al Pentur como un intento de cambiar el modelo turístico neoliberal implementado durante los años 1990. Este modelo, si bien no estaba definido como tal en documentos oficiales, se delineó bajo la forma de: ausencia deliberada del Estado, desigualdades de poder entre las políticas de promoción y desarrollo turístico, liberalización de los recursos naturales y ausencia de autoridades y planificación. Todo ello permitió que la industria se desarrolle bajo ciertos parámetros que fomentaron las invasiones y la expansión desordenada de infraestructura. Por ello, considero que el Estado peruano no ha jugado un rol importante en regular la expansión de la industria turística, evidenciando “una ausencia de conciencia de que el turismo, como industria, tiene impactos que no se revierten fácilmente” (Butler, 1991: 201; traducción propia).

Queda claro entonces que las políticas implementadas por el gobierno peruano, en donde la idea de límite ha estado ausente y en donde existe un desbalance entre promoción y desarrollo del turismo, están condicionadas por el enfoque de desarrollo sostenido que el geógrafo Colin Hunter (1997) ha llamado “desarrollo turístico sostenible a través del imperativo turístico”. La interpretación de desarrollo sostenible que gobierna este enfoque es muy débil, ya que sus defensores buscan fomentar y expandir la industria turística a fin de satisfacer las necesidades de turistas y operadores sin importar que el destino pierda sus cualidades y que sus recursos naturales se vean afectados negativamente¹⁷. Por consiguiente, la expectativa de los actuales gobiernos y del sector empresarial sobre la cantidad de turistas que el país debe recibir es totalmente ajena a la capacidad de las poblaciones locales, el medio ambiente y los destinos turísticos en general para lidiar con las presiones que provoca el turismo masivo global y nacional. En este sentido, se puede argumentar que la industria turística en el Perú está experimentando una “falta de capacidad para determinar el nivel de crecimiento que permita lograr un desarrollo sostenible” (Butler, 1991: 201; traducción propia).

Todo esto ha contribuido fuertemente a que se produzca una expansión descontrolada de infraestructura turística en el norte del Perú, donde existen destinos que están atravesando por problemas medioambientales severos, además de desgobierno de sus recursos naturales como el del caso de Máncora. Como se explicó anteriormente, Máncora se ha expandido rápidamente sin ningún tipo de estructura de control y gobernanza de la tierra y sin un plan de manejo territorial que haya podido regular y definir los usos de la tierra y la expansión urbana. Por ello, la mayoría de las ventas de la comunidad campesina no han seguido un plan de desarrollo urbano y se ha permitido que el modelo principal de expansión urbana sea la posesión y utilización ilegal de los terrenos. Según Briassoulis, cuando estos contextos surgen, “las diferentes percepciones entre grupos tan heterogéneos y descoordinados, respecto a los costos y beneficios del uso de los recursos, resulta en su sobreexplotación y degradación” (Briassoulis, 2002: 1075; traducción propia). Consecuentemente, la presión sobre los destinos locales no preparados, y

con servicios básicos desatendidos, se ha agravado gracias a la ausencia de planificadores y autoridades ambientales turísticas, como también de instituciones sociales que controlen la expansión del turismo.

Máncora es un claro ejemplo que nos muestra cómo la ausencia de estructuras de gobernanza de la tierra –producto de los conflictos entre autoridades locales en contextos de reforma neoliberal y expansión turística– deja vía libre para que los invasores de tierras se apropien de un lugar y se produzca el problema de libre acceso (*free rider problem*) (Ostrom, *et al.* 2002: 19), ya que no existen restricciones ni control al acceso a recursos naturales tales como la tierra y el espacio. Las invasiones traen consigo sobreuso y destrucción de los bienes turísticos comunes (*tourist commons*) (Healy, 1994), dado que la ausencia de “incentivos de inversión” hace que no se gaste en mejorar o controlar los recursos turísticos. Este contexto puede dar cabida a que se produzca lo que Briassoulis llama “la tragedia de los productos turísticos” (Briassoulis, 2002), especialmente si bienes comunes tales como la tierra, el agua, el aire y el paisaje (lo cual incluye los paisajes pueblerinos) experimentan problemas de sobreutilización o de ausencia de inversión. Por ello, a menos que se implementen acciones específicas, Máncora puede entrar en estado de declinación, lo cual implicaría la disminución de la demanda turística, ya que este destino sería menos atractivo (Butler, 1980).

5. Conclusiones

Este artículo ha resaltado las importantes debilidades del aparato estatal y de sus políticas turísticas, las cuales terminan dificultando la sostenibilidad socioeconómica y ambiental del turismo en el país. En todos los niveles hay ausencia de expertos en planificación turística y de autoridades ambientales en turismo que fiscalicen los impactos ambientales de la industria turística en espacios locales. Además, el turismo es aún considerado como una actividad que, para desarrollarse, solo necesita campañas promocionales que publiciten los destinos turísticos o que incrementen la cantidad de visitantes, pero no se entiende como una actividad que requiere planificación, control y fiscalización. Por ello, este artículo demuestra la importancia de cambiar el actual modelo de desarrollo turístico y para ello es urgente cambiar el rol del Estado en el desarrollo de los destinos.

En efecto, la implementación del modelo turístico neoliberal en el Perú reforzó lo que Ostrom *et al.* (1999) han llamado “régimen de acceso abierto” (*open-access regime*), para referirse a contextos donde los recursos naturales son utilizados sin reglas efectivas que limiten su uso y, por consiguiente, están sujetos a degradación ambiental y a la “tragedia de los bienes comunes” (Hardin, 1970) o, en contextos turísticos, a la “tragedia de los bienes turísticos comunes” (Briassoulis, 2002). El caso de Máncora muestra que el modelo de desarrollo turístico implementado en la década de 1990 provocó tensiones entre las autoridades locales que obstaculizaron la creación de mecanismos reguladores para controlar la expansión de la industria turística, permitiendo así que se legitime un patrón colonial de uso de recursos naturales que amenaza la sostenibilidad ambiental y social, y por lo tanto económica, del turismo en los espacios locales.

Por ello, esta nueva aproximación al desarrollo turístico debe poner al Estado como actor principal encargado de desarrollar la industria turística, promoviendo inversiones pero al mismo tiempo controlando la expansión de infraestructura privada en los espacios locales. Si bien se debe dar importancia a campañas promocionales que aseguren el flujo de turistas nacionales y extranjeros, también se debe controlar la demanda a partir de los límites de carga que pueden recibir los destinos locales sin que ocurran impactos socioambientales adversos que pongan en riesgo la sostenibilidad de la industria. En este sentido, es importante crear una autoridad turística ambiental y es imperante elaborar y aplicar un plan conjunto y equilibrado que incluya tanto campañas promocionales como políticas de desarrollo turístico planificado. De este modo, el Estado debe cumplir activamente un rol controlador de la expansión de la demanda y de la infraestructura turística y fiscalizar los impactos socioambientales en los destinos locales.

Bibliografía

- Apecoina, Asociación Peruana Para La Conservación De La Naturaleza-Inca
 2010. “Informe N° 001-2010/Apecoina-Perú-SRCAN. Inspección ambiental del humedal de Máncora”,
 12 de noviembre. Sullana: Apeco.

- Baud, Michael and Annelou Ypeij (Eds.)
2009. *Cultural Tourism in Latin America: The Politics of Space and Imagery*. Leiden and Boston: BRILL.
- Briassoulis, Helen
2002. "Sustainable Tourism and the Question of the Commons". *Annals of Tourism Research*, vol. 29, N° 4, pp. 1065-1085.
- Butler, Richard
1980. "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources". *The Canadian Geographer*, vol. 24(1): 5-12.
1991. "Tourism, Environment, and Sustainable Development". *Environment Conservation*, vol. 18(3): 201-209.
1998. "Sustainable Tourism: Looking Backwards in Order to Progress?" En Hall Michael y Alan Lew (Eds.). *Sustainable Tourism: A Geographical Perspective*. Essex: Addison Wesley Longman Limited, pp. 25-34.
1999. "Sustainable Tourism: A State-of-the-art Review". *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 1(1): 7-25.
- Carnaffan, Jane
2010. "Peru: Land of the Incas? Development and Culture in Responsible, Homestay Tourism in Peru". Tesis Doctoral (PhD). Newcastle University.
- Cohen, Erick
1979. "Rethinking the Sociology of Tourism". *Annals of Tourism Research*, 6(1): 18-35.
- Congreso de la República
1991. *Decreto Legislativo N° 653. Aprueba la Ley de promoción de las inversiones en el sector agrario*, 7 de enero.
1995. *Ley N° 26505. Ley de la inversión privada en el desarrollo de las actividades económicas en las tierras del territorio nacional y de las comunidades campesinas y nativas*, 14 de julio.
1997. *Ley N° 26845. Ley de titulación de comunidades campesinas de la costa*, 23 de julio.
2002. *Ley N° 27889. Ley que crea el fondo y el impuesto extraordinario para la promoción y desarrollo turístico nacional*. 18 de diciembre.
2004. *Ley N° 28245. Ley marco del Sistema Nacional de Gestión Ambiental*, 4 de junio.
2005. *Ley N° 28611. Ley general del ambiente*, 13 de octubre.
2008. *Decreto Legislativo N° 1013. Decreto legislativo que aprueba la Ley de creación, organización y funciones del Ministerio del Ambiente*, 13 de mayo.
2009. *Ley N° 29408. Ley general de turismo*, 17 de setiembre.
- Desforges, Luke
2000. "State Tourism Institutions and Neo-liberal Development: A Case Study of Peru". *Tourism Geographies*, 2(2): 177-192.
- EL COMERCIO**
2012. "El turismo puede ser la segunda actividad generadora de divisas". *El Comercio*, 19 de junio. Consulta: 20 de junio de 2012. <<http://elcomercio.pe/turismo/1430609/noticia-turismo-puede-segunda-actividad-generadora-divisas>>
- Fuller, Norma
2010. "Lunahuaná, un destino turístico. Transformaciones en la composición social, economía familiar y relaciones de género". *Pasos*, 8(2): 293-304.
- García, Pablo
2015. *In the Name of the Tourist: Landscape, Heritage, and Social Change in Chinchero*. Tesis Doctoral (PhD). St. Andrews University.
- Gascón, Jorge
2005. *Gringos como en sueños: Diferenciación y conflicto campesinos en los Andes Peruanos ante el desarrollo del turismo*. Lima: IEP.
- Hardin, Garrett
1970. "The Tragedy of the Commons". En Love, Glen A. y Rhoda M. Love (Eds.). *Ecological Crisis: Readings for Survival*. Nueva York, Chicago, San Francisco y Atlanta: Harcourt Brace Jovanovich.
- Healy, Robert
1994. "The 'Common Pool' Problem in Tourism Landscapes". *Annals of Tourism Research*, 21(3): 596-611.
- Hunter, Colin
1997. "Sustainable Tourism as an Adaptive Paradigm". *Annals of Tourism Research*, 24 (4): 850-867.

INEI, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA

2007. *Censos nacionales 2007. XI de población y VI de vivienda*. Lima: INEI.

Lanegra, Iván

2008. *El (ausente) Estado ambiental: razones para la reforma de las instituciones y las organizaciones públicas ambientales en el Perú*. Lima: CDE.

MINCETUR

2010. "Producto turístico Máncora" [PPT]. Lima: Mincetur.

2012. "Perú: ingreso trimestral de divisas generado por el turismo receptivo, 2002-2011". Mincetur. Consulta: 30 de julio de 2012. <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/turismo/PERU_Ingr_Trim_Divisas_2002_2011.pdf>

Monge, Carlos

2006. Decentralisation: An Opportunity for Democratic Governance. *En* Crabtree, John. (Ed.). *Making Institutions Work in Peru*. Londres: Institute for the Study of the Americas, pp. 45-65.

NACIONES UNIDAS

1987. "Report of the World Commission on Environment and Development. Our Common Future". Naciones Unidas. Consulta: 7 de julio de 2015. <<http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>>

Ostrom, Elinor, Joanna Burger; Christopher Field; Richard Norgaard and David Policansky (Eds.)

1999. "Revisiting the Commons: Local Lessons, Global Challenges". *Sciences*. 284: 278-282.

Ostrom, Elinor; Thomas Dietz; Neves Dolsak; Paul C. Stern; Susan Stonich y Elke U. Weber (Eds.)

2002. *The Drama of the Commons*. Washington, DC: National Academy Press.

Pálsson, Gisli

1996. "Human-environmental Relations: Orientalism, Paternalism and Communalism". *En* Descola, Philippe y Gisli Pálsson, (Eds.) *Nature and Society: Anthropological Perspective*. London and New York: Routledge.

Pineda-Zumaran, Jessica

2012. "The Evolution of Peruvian Policy and Planning Thinking and its Influence in the Built-up Environment of Cities". Ponencia en Symposium UK Postgraduate Research on Peru, 3 de mayo. Newcastle University.

PROMPERÚ

2009. "Vive la leyenda: construyendo experiencias". Lima: PromPerú. Consulta: 16 de agosto de 2012. <<http://media.peru.info/issuu/construyendoexp.pdf>>

Raftoupoulos, Malayna

2013. *Questioning the Principles of Sustainable Tourism Development: A Case Study of Cocachimba, Peru*. Tesis Doctoral (PhD). University of Liverpool, Liverpool.

RPP

2014. "Asesinan a una persona en el sector oeste de Piura". RPP, 26 de agosto. Consulta: 22 de junio de 2015. <http://www.rpp.com.pe/2014-08-26-asesinan-a-hombre-de-55-anos-en-el-sector-oeste-de-piura-noticia_719844.html>

Saarinen, Jarkko

2006 "Traditions of Sustainability in Tourism Studies". *En Annals of Tourism Research*, 33(4): 1121-1140.

Sariego, Ignacio y Carlos García

2008. *Pentur [2008-2018]: síntesis para la puesta en operación*. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Valenzuela, Fernando

2010. "Destino turístico Playas del Norte. Estudio de rentabilidad social de las inversiones en turismo". En: MINCETUR. *Destinos turísticos. Estudios de rentabilidad social de las inversiones en turismo* [disco compacto]. Lima: Mincetur.

VICEMINISTERIO DE TURISMO-MINCETUR

2009. "Playas del norte. Destinos turísticos 2010-2011". Lima: Mincetur.

2010. "Organigrama VMT". Viceministerio de Turismo. Mincetur. <<http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=4200>>

Woodman, Ronand y Antonio Mabres

1993. "Formación de un Cordón Litoral en Máncora, Perú, a Raíz De El Niño de 1983". *Bull. Inst. fr. études andines*, 22(1): 213-226.

Ypeij, Annelou y Annelies Zoomers (Eds.)

2006. *La Ruta Andina: Turismo y Desarrollo Sostenible en Perú y Bolivia*. Quito-Ecuador: Abya Yala, CBC, CEDLA, IEP.

Zorn, Elayne y Linda Clare Forthing

2007. "Communitarian Tourism Hosts and Mediators in Peru". *Annals of Tourism Research*, 34(3): 673-689.

Notas

- 1 El año 2002 la industria turística nutrió a la economía nacional con 837 millones de dólares americanos. El 2011 este monto se incrementó exponencialmente a 2,912 millones de dólares (Mincetur, 2012). Además, estadísticas recientes muestran que en 2007 el turismo contribuyó en un 4% al producto bruto interno (PBI) del país.
- 2 En 2007, la población del distrito de Máncora era de 10,547 habitantes (INEI, 2007), los cuales dependen directa o indirectamente del turismo (según autoridades locales, el 90% de los pobladores están de alguna manera relacionados al turismo) y la pesca artesanal.
- 3 Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.
- 4 Ejemplos de estas campañas son: "El norte pone", "La selva pone" y "Cusco pone".
- 5 Entrevista con Mercedes Araoz, ex ministra de Comercio Exterior y Turismo (2006 – 2009) y actual Vice-Presidenta del Perú (2016 – actualidad); Lima, 12 de abril de 2011.
- 6 Como opina Carlos Canales, ex presidente de Canatur (entrevista realizada en Lima, 31 de marzo de 2011).
- 7 Actualmente, el directorio de PromPerú está constituido por nueve miembros del sector público y cuatro del sector privado.
- 8 En la actualidad esta es una subdirección del Viceministerio de Turismo.
- 9 El Viceministerio de Turismo es el responsable de liderar el desarrollo turístico a nivel nacional.
- 10 Entre los paradigmas que condicionan la relación naturaleza – sociedad identificados por Pálsson (1996), el paradigma colonial supone que la naturaleza es una esfera separada de la sociedad que debe ser conquistada, domesticada, explotada y manejada para satisfacer las necesidades humanas de producción, consumo y explotación industrial.
- 11 Entrevista con Florencio Olibos, ex alcalde de Máncora; Máncora, 6 de noviembre de 2010.
- 12 Comentario de Everardo Távara, ex presidente de la Comunidad Campesina de Máncora (entrevista realizada en Máncora, 18 de diciembre de 2010).
- 13 Ver Woodman and Mabres (1993).
- 14 Lanegra ya había notado que para el año 2008 el directorio no estaba creado (Lanegra 2008: 105) y, de acuerdo al organigrama del Viceministerio de Turismo, ni se ha incluido hasta ahora (Viceministerio de Turismo-Mincetur 2010).
- 15 Estudios gubernamentales han mostrado que los fondos públicos para el turismo se han incrementado dramáticamente desde 2003 (Valenzuela 2010: 30).
- 16 Resaltado del autor.
- 17 Esta aproximación difiere de otros enfoques que sí han tomado en cuenta los impactos medioambientales del turismo (ver Hunter 1997).

<i>Recibido</i>	<i>12/07/2016</i>
<i>Reenviado</i>	<i>13/02/2017</i>
<i>Aceptado</i>	<i>27/02/2017</i>
<i>Sometido a evaluación por pares anónimos</i>	



Sustainable Tourism 2018

8th International Conference on Sustainable Tourism

2 - 4 May, 2018 | Vienna, Austria

Wessex Institute
Ashurst Lodge, Ashurst, Southampton SO40 7AA, UK
www.witconferences.com/Tourism2018

El patrimonio ferroviario, un vehículo para la valoración del territorio. Rehabilitación y re-funcionalización de talleres en el Noroeste de la Provincia de Buenos Aires

Melina YULN*

Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires, Argentina

Federico Montecelli**

Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires, Argentina

Silvina Cecilia Carrizo***

Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires, Argentina

Resumen: El ferrocarril resultó determinante para el crecimiento y desarrollo de los pueblos bonaerenses, en el entresiglos XIX-XX. La instalación de talleres ferroviarios fortaleció la actividad económica de las localidades involucradas y la identidad local quedó íntimamente ligada a la actividad ferroviaria. Hacia finales de 1970 la política nacional argentina privilegió el desarrollo vial y el ferrocarril entró en una etapa de abandono y desmantelamiento. La actividad decayó y se iniciaron procesos de des-territorialización que se aceleraron durante 1990, con la privatización de los ferrocarriles. Las comunidades afectadas buscaron alternativas para re-dinamizar la vida local, mediante la re-funcionalización y puesta en valor del patrimonio ferroviario. Los complejos de talleres de Junín y Mechita, en el noroeste de la provincia de Buenos Aires, fueron rehabilitados con proyectos impulsados por municipios, instituciones y organizaciones no gubernamentales. La hipótesis de este trabajo es que el patrimonio ferroviario puede ser vehículo de re-territorialización en localidades argentinas.

Palabras Clave: patrimonio- ferrocarril — re-funcionalización — re-territorialización — desarrollo local

Railway heritage: a vehicle to value the territory. Rehabilitation and re-functionalization of railway workshops in the Northwest of Buenos Aires Province.

Abstract: The railroad was decisive for the growth and development of the Buenos Aires towns, in between siècle's XIX-XX. Local economic activity was strengthened in towns where railway workshops were installed, and the local identity was closely linked to the railway activity. Towards the end of 1970 Argentine national policy favored road development and the railroad entered a stage of abandonment and dismantling. The activity declined and began processes of de-territorialization that accelerated during 1990, with the privatization of the railways. The affected communities sought alternatives to revitalize local life, through the redefinition and enhancement of the railway heritage. In the north-west of Buenos Aires province, Junín and Mechita railway workshops were rehabilitated with projects promoted by municipalities, institutions and non-governmental organizations. The hypothesis of this article is that railway heritage may be a vehicle for reterritorialization in Argentinean towns.

Keywords: heritage - railroad – refunctionalization – reterritorialization - local development

* Docente Investigadora, TEAM-UNNOBA; E-mail: melinayuln@yahoo.com.ar

** Fedem_v18@hotmail.com

*** silcarrizo@conicet.gov.ar

Introducción

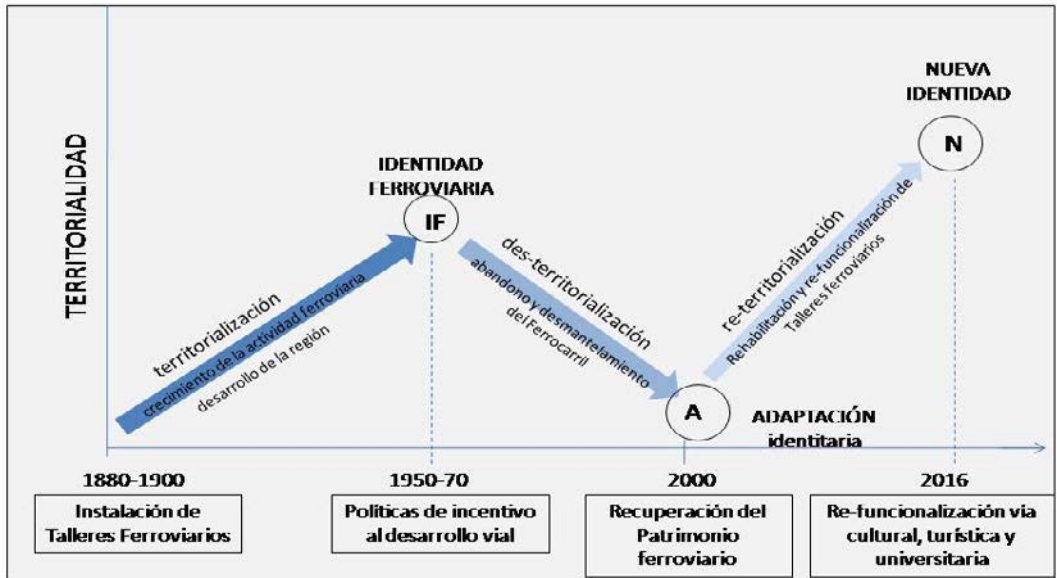
La rehabilitación y re-funcionalización de edificios y complejos edilicios abandonados por procesos de desindustrialización o por cambios de su función original es una práctica instalada en Europa y EE.UU., que posteriormente se ha trasladado a Latinoamérica (Capel, 1996; del Pozo, 2002). En las discusiones ligadas al proceso de reutilización de construcciones se destacan dos funciones complementarias: por un lado, el rescate del patrimonio histórico y por otro, la promoción del desarrollo local (Prats, 2003; Feria Toribio, 2010). Para éste la actividad turística aparece como opción relevante (Troncoso y Almirón 2005; Almirón et al, 2006) a la vez que pone en relieve la valoración del territorio como patrimonio (Di Méo, 2007; Sabaté, 2014).

En este contexto entran en juego la valoración de la historia y la identidad de las comunidades, de manera que se incluye no sólo al patrimonio edilicio, sino también al patrimonio productivo rural, minero o de infraestructura (Sabaté y del Pozo, 2010). La arquitectura y la infraestructura ferroviaria representan un legado patrimonial histórico y cultural, cuya posibilidad de explotación abre nuevas perspectivas para las comunidades que deciden re-significar su antiguo uso (Dias y Galvao, 2010).

En Argentina el ferrocarril se extendió durante el entresiglos XIX-XX, llevando consigo la infraestructura y la arquitectura que caracterizarían a esta red de escala nacional y alto impacto territorial. Hacia finales de la década de 1970, las políticas nacionales privilegiaron el transporte vial y esto contribuyó al abandono y desmantelamiento del ferrocarril. La actividad ferroviaria decayó y muchas personas debieron cambiar de trabajo y/o emigrar. Durante la década de 1990, con la privatización de los ferrocarriles, un proceso de des-territorialización tomó celeridad.

Por des-territorialización se entiende a una fase de debilitamiento de la relación individual o colectiva con el espacio considerado como apropiado (Brunet, Thery, 1998). Esa pérdida de territorialidad puede conducir a su reinvencción -por la aparición de otra forma de relacionamiento al lugar- y un proceso de re-territorialización. Un evento político como la reforma del Estado argentino en los años 1990, desencadenó profundas transformaciones socioeconómicas. En los territorios especializados -como los ferroviarios pero también en otros como los petroleros- esto puede significar pérdida de identidad. Las actividades que suplanten a aquella desaparecida, irán modelando una nueva identidad (Figura 1).

Figura 1. Ferrocarriles y (des) territorialización.



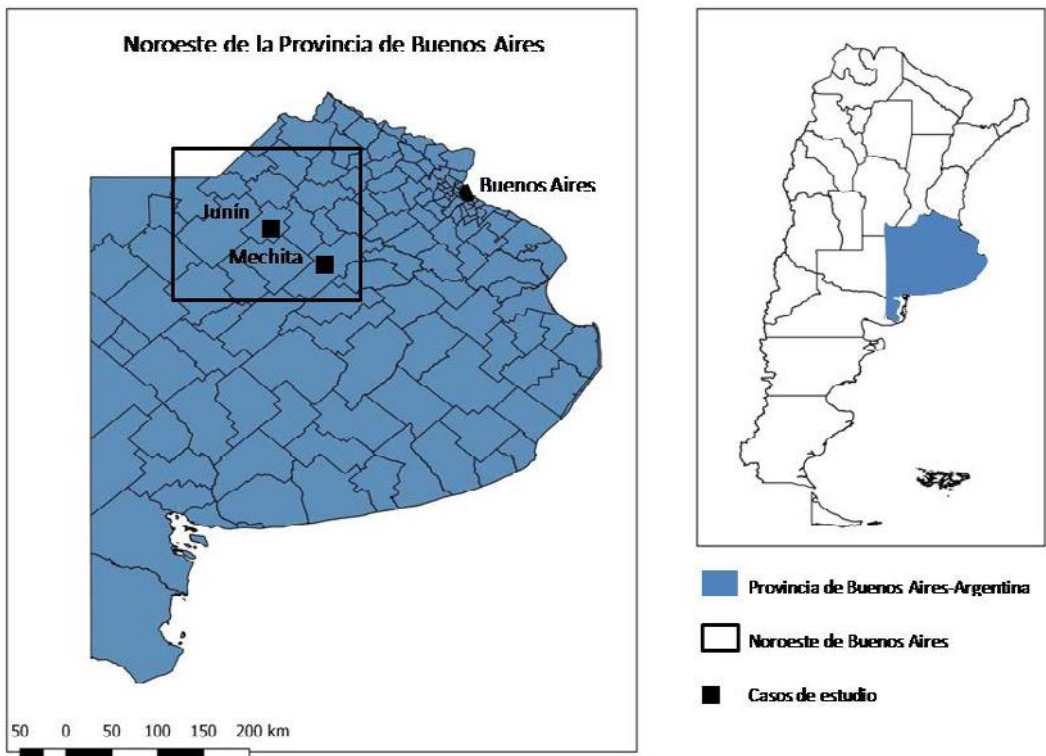
Fuente: Autores

Diversos complejos edilicios de origen ferroviario, que perdieron su función original, han sido recuperados. Las rehabilitaciones -impulsadas por municipios, instituciones o grupos comunitarios- abrieron un espectro amplio de posibilidades, donde las re-funcionalizaciones se traducen en un extenso abanico de usos: proyectos museísticos (Administración de Infraestructuras Ferroviarias del Estado); propuestas de infraestructura sostenible (Ferrari, 2013; Franco y Dillon, 1998); turismo cultural; sedes educativo-académicas; cooperativismo (Pompei, 2001).

El propósito de este artículo es explorar las posibilidades que ofrece la valorización del patrimonio como vehículo para el desarrollo territorial. Este trabajo se enmarca en un proyecto de investigación con sede en la Universidad Nacional del Noroeste de la provincia de Buenos Aires (UNNOBA). La investigación se origina a partir del estudio del patrimonio arquitectónico del Noroeste de Buenos Aires (NOBA). Para ello se recopilaron datos documentales, históricos, arquitectónicos y fotográficos y se realizaron entrevistas con actores locales. Además se contó con el aporte del proyecto cultural “Catálogo de Bienes Patrimoniales del partido de Bragado” que recopila información local y promueve la puesta en valor del patrimonio. El trabajo de campo permitió profundizar el estudio de las actividades productivas y culturales realizadas, con el fin de conocer no sólo espacios físicos pertenecientes al ferrocarril, sino también la historia e identidad del lugar. En este artículo se analiza el patrimonio ferroviario y su nueva puesta en valor en Junín, cabecera del partido homónimo, y en Mechita, localidad del partido de Bragado (Figura 2).

El texto se estructura en tres partes: la primera aborda los vínculos históricos de las localidades de Junín y Mechita con la actividad ferroviaria; la segunda parte trata sobre los sitios que componen los complejos ferroviarios rehabilitados y la tercera parte presenta las diferentes alternativas para su re-funcionalización.

Figura 2. Mapa de localización del área de estudio



Fuente: Autores

1. El ferrocarril en el NOBA

El tren tuvo un rol clave para la sociedad y la economía argentina entre finales del siglo XIX y principios del XX, no solo para el transporte de pasajeros y carga sino en el poblamiento y dinamización productiva del vasto territorio nacional. Su llegada a distintos puntos del país produjo cambios en la vida y en las perspectivas de las comunidades vinculadas. Las industrias pudieron ampliar sus mercados en sitios más lejanos; la explotación y provisión de materias primas se vio facilitada y bajaron los costos. Se aceleró la dinámica productiva y comercial; y se incrementaron las construcciones edilicias e infraestructura.

A partir de 1880 se dio la mayor expansión ferroviaria. La llegada a centros agrícolas significó un cambio económico considerable para el transporte de carga, particularmente para los molinos, cuya producción podía llegar rápidamente a Buenos Aires. Evitaba viajes en carretas de más de una semana de duración (Gómez y Schvarzer, 2007). Favoreció el crecimiento de la población en los pueblos, en gran parte por la llegada masiva de inmigrantes al país entre 1880 y 1910.

En la Provincia de Buenos Aires en 1870 existían cuatro líneas ferroviarias: hacia el norte, hasta Tigre; hacia el oeste, hasta Chivilcoy; hacia el sur, hasta Chascomús; y hacia Ensenada, hasta el puerto. La línea del oeste, que alcanzó la región NOBA, fue el primer servicio ferroviario en traspasar el área metropolitana. Hasta entonces el ferrocarril llegaba a Moreno -en las afueras de la Capital Federal- y funcionaba como un tren suburbano. El Ferrocarril del Oeste (FCO) fue la primera línea ferroviaria de escala nacional. Perteneció a la Provincia de Buenos Aires desde su apertura -en 1854- hasta 1889, cuando pasó a manos de una compañía extranjera, la *Buenos Aires Western Railway Limited*, de capitales ingleses. Esta línea ferroviaria llegó hasta Chivilcoy en 1866, y ese ramal se extendería hasta Alberti y Bragado, en 1877.

En 1884 el Ferrocarril Buenos Aires al Pacífico (BAP) llegó a Junín y en 1885, lo hizo el Ferrocarril Central Argentino (FCA), desde Pergamino (Scalabrini Ortiz, 1995). En 1886, se instaló un pequeño taller del BAP que creció rápidamente. Su función era mantener y reparar los trenes que, en gran medida, transportaban materias primas. Junín era entonces un pueblo que contaba con unos 1500 habitantes y cuya población rural alcanzaba los 3000 habitantes¹. El proceso de instalación y crecimiento ferroviario en Junín coincide con el período "británico" de la explotación (1884-1947) y con el apogeo del modelo agroexportador. El vínculo entre el ferrocarril y la exportación agrícola de este período produjo un crecimiento exponencial de la población en los años subsiguientes, así como la definición de su configuración urbana a partir de las vías que atravesaban la trama de la ciudad. Entre 1890 y 1910 se construyeron edificios de envergadura, ligados a los talleres del ferrocarril BAP: en 1890 se construyeron los edificios de jefatura, talleres y construcciones utilitarias; en 1900 se construyó la estación y una vivienda y se estima que en 1910, se construyó la vivienda del Ingeniero Jefe Mecánico -el chalet York- junto con la oficina del departamento de mecánica y un importante número de edificios subsidiarios (Franco y Dillon, 1998). Con estas obras y actividades, hacia principios de 1900, 40% de la población de Junín dependía del trabajo ferroviario, que constituyó la principal fuente de empleo y de recursos económicos de la ciudad y de su zona de influencia. El número de empleados superaba los 1500 y la población de la ciudad había alcanzado los 23.000 habitantes, debido en gran parte al arribo de familias de los nuevos trabajadores de los talleres. Los mismos se fueron radicando en distintos barrios que se conformaron en torno a las vías del ferrocarril. Los diferentes ramales originaron una serie de límites físicos en torno a los que se definieron núcleos habitacionales con características identitarias y socioeconómicas distintas (Montecelli *et al*, 2015).

En 1908, en el partido de Bragado, se terminó la construcción de talleres ferroviarios² y de un depósito de locomotoras, sobre la línea del Ferrocarril Oeste a 10 km de la ciudad Bragado y a 17 km de Alberti. También se construyó una playa de maniobras y una colonia de viviendas para personal ferroviario. En 1910, se inauguró la "Estación Mechita"³. La localidad de Mechita como otras del interior, surgió por la instalación de la estación intermedia- para proveer agua a las calderas de las locomotoras a vapor y brindar servicios mecánicos- y creció a raíz del flujo de bienes y personas generado por la propia estación. La economía del pueblo se concentró casi exclusivamente en los talleres ferroviarios. El pueblo creció con la inmigración y en los primeros años del siglo XX

surgió una intensa vida social, acompañada de la apertura de clubes e instituciones. Durante la década de 1950 la población llegó a unos cinco mil habitantes y las 118 viviendas de estilo inglés, construidas inicialmente, fueron rebasadas ampliamente. Circulaban entre seis y siete trenes diarios de pasajeros hacia y desde la Capital Federal y varios trenes diarios a la ciudad de Bragado para transportar operarios (Morello y Aguilar, 2006).

2. Sitios patrimoniales rehabilitados

A principios de la década de 1990, los ferrocarriles estatales fueron alcanzados por el proceso nacional de privatizaciones y reestructuraciones de grandes empresas de servicios. Tanto Junín como Mechita vieron reducida su actividad ferroviaria⁴. Los edificios del ferrocarril, que ocupan sitios significativos en ambas localidades, fueron rehabilitados posteriormente para desempeñar una nueva función. A continuación se detallan los sitios que componen los complejos ferroviarios que han sido re-habilitados, refuncionalizados o han recibido protección patrimonial.

a) En Junín:

• Talleres:

El tendido de las vías y sus construcciones subsidiarias generó cambios en la estructura urbana de Junín, propiciando el crecimiento de nuevos sectores y barrios. La ubicación de los ramales ferroviarios constituyeron una suerte de límite urbano que generó tres núcleos habitacionales independientes, con características identitarias y socioeconómicas distintas: 1) Pueblo Viejo, en la parte fundacional; 2) Pueblo Nuevo, entre las vías del FCA y las vías del BAP, fue el barrio donde se instalaban los habitantes ingleses que tenían a su cargo la organización y administración de los trenes; y 3) Tierra del Fuego –actual barrio Villa Belgrano- un barrio conformado por empleados no jerárquicos y operarios de los talleres, entre el corredor del BAP y el ejido de Junín (Pompei, 2011). El predio de los talleres ocupa aproximadamente 30 hectáreas, con una superficie construida de unos 100.000 m² (Dillon, 2010). Cuenta con edificios varios, playa de maniobras y galpones (Figura 3). Constructivamente se compone de una serie de naves industriales de ladrillo a la vista, que albergan cooperativas y emprendimientos varios.

• Edificio de oficinas administrativas

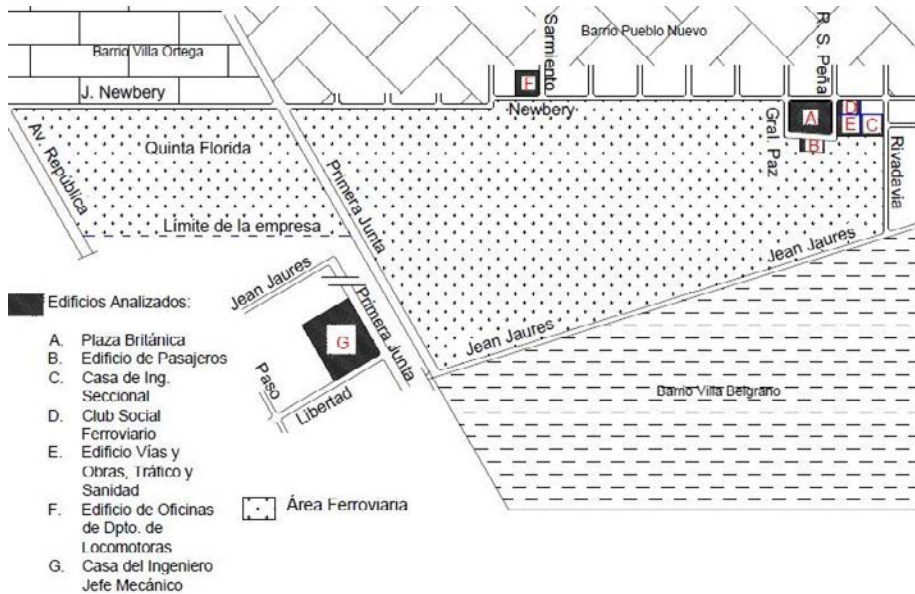
Situado en las calles Newbery y Sarmiento. En la planta baja funcionaban contaduría, atención al público y la casa del mayordomo. Bajo la escalera se ubicaba una cabina de teléfono para llamadas de corta distancia. En la planta alta estaba la oficina técnica, la oficina del Jefe de Tracción, el cuarto de teléfono para llamadas de larga distancia y la sección de copias heliográficas.

Las fachadas de este edificio se caracterizan por un estilo clasicista y un carácter austero. Presenta muros con un buñado apenas jerarquizado en las esquinas de la planta baja; una sucesión de ventanas – coronadas por guardapolvos rectos – y cornisas sin ornamentos.

• Club Social

Se ubica en la intersección de las calles Roque Sáenz Peña y Jorge Newbery, frente a la plaza. Inicialmente contaba con habitaciones, baños, un bar, sala para caballeros y sala para damas, un salón, vestíbulos, sala de billares, biblioteca e incluso un teatro. Este club, también conocido como club BAP o Club Inglés, fue fundado a partir de la llegada de los ingleses a Junín. Reunía funcionarios de la compañía ferroviaria y otras personalidades locales. En 1925 se realizó allí un homenaje a los ingleses caídos en la Primera Guerra Mundial, con motivo de la visita del Príncipe de Gales, quien en su viaje a Chile, hizo escala en Junín⁵.

Figura 3. Edificios ferroviarios patrimoniales (Junín): esquema de localización.



Fuente: Elaboración de los Autores.

• Chalet York y casa del Jefe de Estación

Se estima que estas viviendas fueron construidas entre 1907 y 1910 para ser ocupadas por el Jefe del Departamento de Mecánica -ingeniero Francis Collin York⁶- y el Jefe de Estación de Junín, respectivamente. Los edificios heredaron el estilo pintoresquista de la tradición británica, con la vivienda exenta en medio del terreno, es decir, sin apoyo de medianeras y con techos inclinados, por lo cual se las conoce con el nombre popular de “chalet”. Como otros estilos arquitectónicos europeos de fines del siglo del XIX que fueron replicados en la Argentina, su aplicación sufrió adaptaciones formales y materiales. Sus fachadas estucadas de cemento simulan los elementos decorativos de madera de la arquitectura de tradición pintoresquista; además presentan los desagües pluviales de fundición a la vista (Figura 4).

En las habitaciones principales del Chalet York se destacan hogares a leña, cada uno con una terminación diferente que combinaba hierro, cerámicas y madera; los cielorrasos eran de placas de zinc estampadas y las paredes incorporaban detalles de *boiserie*. El jardín fue diseñado por la dirección de Parques y Jardines de Junín y contaba con canchas de tenis, cancha de bochas, un pequeño vivero semicubierto y un galpón de materiales (Petraglia, 2012:78)⁷.

Figura 4. Chalet York y Talleres Ferroviarios (Junín).



Fuente: Autores.

• Plaza

Se ubica entre las calles Newbery, General Paz, Roque Sáenz Peña y el Pasaje La Porteña, sobre los que se extiende la estación. Constituye un espacio organizador de las actividades ferroviarias, ya que en torno a ella se ubican los edificios de la estación, la Casa del Ingeniero Seccional, el Club Social Ferroviario y el Edificio Vías y Obras, Tráfico, y Sanidad. A partir de la instauración del Club Social, se ubicó sobre la plaza una de las canchas de tenis que eran utilizadas por los empleados ferroviarios, aunque en la década de 1930 fue retirada. Esta plaza se mantuvo sin cambios significativos por varias décadas, hasta que para el primer centenario de la llegada del ferrocarril a Junín (1984), se reformó y rebautizó "Plaza Ferrocarriles Argentinos". En 2011 fue remodelada y se colocó la escultura "El origen", obra de los arquitectos locales Salvador Roselli y Julio Lazcano, realizada con materiales ferroviarios.

• Edificio del ex -Hospital Ferroviario

El edificio se ubica en Sarmiento y Libertad, en el sector de la ciudad que creció con la actividad y el asiento del personal ferroviario. Tuvo funciones sanitarias para los empleados del ferrocarril y tras la privatización, funcionó allí la Comunidad Terapéutica Ferromed. En 2012 el edificio fue adquirido y rehabilitado por la UNNOBA para actividades académicas.

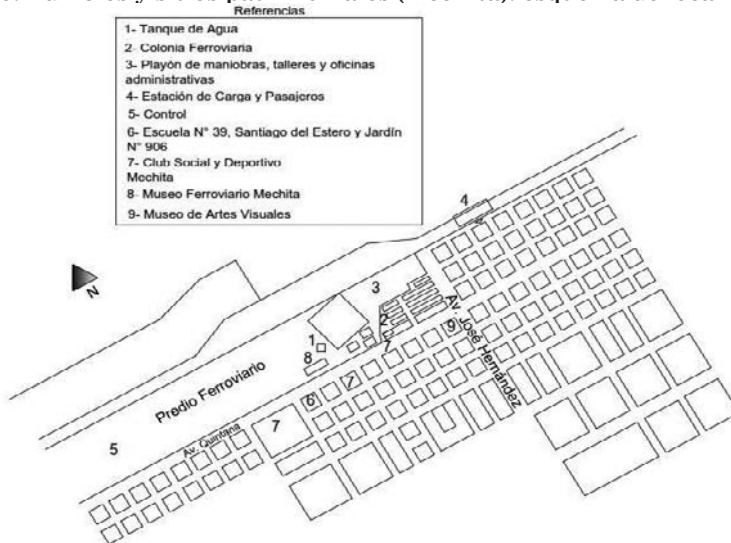
b) en Mechita:

• Playón Ferroviario:

El predio está compuesto por diversas construcciones (Figura 5). Se ingresa desde Av. Quintana, por el sector administrativo, que consta de tres edificios en buen estado. En el playón ubicado en el lado sur del trazado ferroviario, se ubican los talleres para la reparación de los vehículos. El taller ferroviario es un gran edificio de arquitectura industrial, con ladrillos a la vista y techo con estructura metálica tipo *shed*. Los vehículos ingresan por un ramal desviado de la red principal. En el interior, las instalaciones son adecuadas para la reparación de vagones y locomotoras, contando con fosas, grúas, herrería y carpintería. La iluminación proviene de ventanas corridas, con carpintería de hierro y vidrios repartidos.

Hacia el Oeste, aproximadamente a 2kilómetros de los talleres, se encuentra el edificio que perteneció al Control de Tráfico Mecha. Allí se distribuía el movimiento de los trenes hacia diferentes ramales. Este inmueble consta de dos pisos, con planta en forma de L. La planta alta se encuentra en estado de abandono y la planta baja está habitada desde hace once años por una familia autorizada por el municipio. Mantiene el estilo con ladrillos a la vista y techos de chapa a dos aguas. En el extremo este del predio está la Estación de Carga y pasajeros, de tamaño reducido, en correspondencia con el diseño de todas las edificaciones de la línea (Catálogo de Bienes Patrimoniales, 2012).

Figura 5. Edificios y sitios patrimoniales (Mechita): esquema de localización.



Fuente: Elaboración de los Autores.

- **Colonia:**

La empresa ferroviaria *Buenos Aires Western Railway Limited* construyó para sus empleados 118 viviendas distribuidas en un barrio de nueve sectores, divididos por estrechos pasajes. Las viviendas destinadas al personal jerárquico se ubicaron sobre la calle principal; presentan elevados techos a dos aguas y gran calidad constructiva. Contaban con dos, tres y cuatro habitaciones, jardín al frente y patio trasero, compartiendo la medianera lateral formando una simetría rebatida. Por su parte, las casas de los operarios – ubicadas hacia las vías – eran bajas, sencillas y pequeñas, compartían la medianera trasera, contando solamente con un patio delantero. Todas presentan una tipología y un estilo general de impronta británica (Figura 6).

En esta colonia se distinguen características comunes a las viviendas ferroviarias: la utilización combinada de tipologías de vivienda jerárquica y en bloques; el crecimiento longitudinal de la estructura urbana del pueblo; la dotación de servicios básicos provistos por la compañía ferroviaria, así como el mantenimiento de las viviendas; y la incorporación de equipamiento deportivo, social y cultural para uso exclusivo de los empleados (Morello y Aguilar, 2006).

Figura 6. Colonia ferroviaria: Viviendas de personal jerárquico y viviendas de operarios.



Fuente: Autores.

- **Club Social y Deportivo:**

Este edificio se ubica entre la colonia y el predio de los talleres. Presenta dos cuerpos de grandes dimensiones, construido con estructura de hierro, carpintería de madera y cerramientos de chapas. Constituía parte del equipamiento comunitario que la empresa construyó originalmente para la colonia ferroviaria. En 2016 el edificio sufrió un incendio que destruyó gran parte de sus instalaciones. La comunidad se ha agrupado para acelerar la reconstrucción y devolverle su función original.

- **Material ferroviario móvil:**

En el sector de los talleres y depósito se encuentran locomotoras y vagones de diferentes épocas ferroviarias. Entre ellos, la más antigua es la locomotora a Vapor Clase 15B 1567, perteneciente a Ferro Club Chivilcoy; una locomotora General Electric U18C 8131, que sirvió en la década de 1970 en la línea Belgrano Sur; el coche a motor Materfer 001, denominado CM001; y vagones Buriasco, que fueron productos nacionales (Figura 7).

- **Torre de hierro:**

Para cubrir la demanda de agua en los talleres y la colonia ferroviaria, se instaló una torre de estructura metálica remachada, de 18 metros de altura, con un tanque con capacidad para un millón de litros, rodeado en su base por una plataforma que funcionaba como balcón; y un tanque más pequeño de reserva. Cuando se realizó el tendido de la red pública de agua en la localidad, el tanque quedó en desuso y fue deteriorándose con el tiempo. Por razones de seguridad se desmontó el tanque y solo quedó la torre. Por su relevancia constructiva y visual, ésta fue protegida por ordenanza municipal en 2004⁸.

Figura 7. Predio de los Talleres Ferroviarios Mechita.

Fuente: Autores.

3. Alternativas de re-funcionalización

Los edificios que componen los complejos ferroviarios fueron rehabilitados para desempeñar nuevas funciones. Mientras en otras partes del mundo estos predios se lotean o se destinan a inversiones inmobiliarias y comerciales, en los casos analizados se impuso la actividad cultural, universitaria y turística.

En Junín, el complejo ferroviario fue sectorizado en 1968 en tres talleres, cesando poco después la actividad de reparación de vagones. Esta desafectación dejó como saldo, además de 30 hectáreas casi sin uso, en pleno centro de la ciudad, alrededor de 100.000 m² de construcciones de distinto porte, con un valor intrínseco, ya que son ejemplos constructivos de la tradición industrial inglesa (Figura 8). Además existe un amplio patrimonio de arqueología industrial con herramientas, enseres, maquinarias y otros objetos que muestran el desarrollo tecnológico de los talleres (Dillon et al, 1999). Pero fue a partir de principios de la década de 1990, con la privatización de los ferrocarriles, cuando tiene lugar la re-funcionalización de los edificios.

La Universidad y la Municipalidad se constituyeron en dos actores principales del proceso de re-funcionalización de los edificios subsidiarios (oficinas, club, dependencias administrativas, edificio sanitario, etc.), pertenecientes a la compañía ferroviaria original. Los talleres fueron asiento de cooperativas y emprendimientos varios:

- Cooperativa de Trabajo Talleres de Junín (CoTTaJ): creada por un grupo de empleados de los Talleres ante la posibilidad de perder sus fuentes de trabajo. Realiza actividades de reacondicionamiento y mantenimiento de material ferroviario, que incluye vagones, coches motores, vías, terrenos, edificios, galpones, etc.
- Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES), encargado de legislar, controlar y promover la economía social con respecto a cooperativas y mutuales. En una parte acotada del predio, restaura edificios donde realiza actividades sociales, culturales y deportivas. También sirven como depósitos de maquinarias y para restaurar vagones, que transforman para otros usos.
- Bomberos y policía: poseen un taller en donde se realizan tareas de mantenimiento de camiones y depósito de otros vehículos. También utilizan gran parte de la antigua sección Tornería como depósito Judicial de vehículos secuestrados.
- Estación de Servicio Junín (EDS), que trabaja conjuntamente con la empresa “Trenes Argentinos. Cargas y Logística” de la línea San Martín. Se encarga de realizar el mantenimiento de locomotoras.

A pesar de la presencia de múltiples actores, la mayor parte del predio y galpones de los talleres se encuentran en estado de deterioro edilicio. Por su parte, los edificios subsidiarios del complejo ferroviario tuvieron un destino de rehabilitación y re-funcionalización que ha dinamizado la vida de las zonas urbanas o barrios en los cuales tienen asiento:

- Edificio del Club Social: fue refaccionado en la década de 1980 y a partir de 1990 funcionó como sede del Centro Universitario Regional Junín. En 2003 la UNNOBA instaló allí el Rectorado, hasta su traslado al Chalet York, en 2014. En la actualidad funcionan aulas y actividades administrativas de la Universidad.

- Edificio de oficinas administrativas: está ocupado por la Escuela de Tecnología de la UNNOBA y por el Museo de Arte Contemporáneo Argentino MACA.
- Hospital Ferroviario: fue rehabilitado como sede académico-administrativa de UNNOBA, a la cual se anexaron nuevos pabellones, laboratorios y auditorio.
- Viviendas del personal jerárquico: pasaron a manos del Estado luego de la estatización de los ferrocarriles en 1947. El chalet York fue donado a la Universidad por el municipio de Junín y funciona como sede del Rectorado de UNNOBA. La casa del jefe de Estación pertenece a la municipalidad y allí funciona el Archivo Histórico y Museo local.

Figura 8. Cooperativas de trabajo en edificios de los ex-talleres ferroviarios (Junín).



Fuente: Autores.

En Mechita, la re-funcionalización de los talleres se vincula a una experiencia que llevó a cabo el municipio de Bragado entre 2001-2003⁹ para la puesta en valor del patrimonio cultural local. Luego se firmaron convenios entre el municipio y la Organización No Gubernamental de Promoción y Desarrollo RESPONDE (Recuperación Social de Poblados Nacionales que desaparecen), cuyo objetivo es la recuperación de pueblos en riesgo de desaparición. Posteriormente, se inició el proyecto Potenciar Comunidades, diseñado y gestionado por la Fundación Los Grobo, con la participación de otras empresas y organizaciones¹⁰, que busca fortalecer la identidad local y promover el desarrollo rural (Presta *et al*, 2009). Para eso se amplió la estructura edilicia del Museo de Artes Visuales y se promovió la creación de una oficina de turismo, a la vez que se conformó una red de actores locales, encargada de brindar capacitaciones en turismo, diseño y arte a jóvenes de la localidad, con la finalidad de posicionar al pueblo como destino turístico y generar posibilidades de inserción laboral local¹¹.

En 2010 en Mechita vivían unos 1.800 habitantes (INDEC 2010)¹². Si bien los talleres aún trabajan, sólo unas 40 personas están empleadas allí. Por la estación pasan dos trenes diarios de pasajeros, uno en cada sentido del recorrido. La comunidad procuró poner en valor el patrimonio ferroviario y posicionar a Mechita como un referente turístico cultural en relación con la idea de “pueblo ferroviario”. Se impulsaron proyectos turístico-culturales rehabilitando los talleres con las siguientes funciones:

- Museo Ferroviario: Se organizó con motivo del aniversario de los 100 años de Mechita, con el objetivo de revalorizar y rescatar el patrimonio histórico ferroviario que dio origen al pueblo. El Gobierno Municipal logró que la empresa concesionaria cediera en comodato las dependencias ferroviarias pertenecientes a la Sub-Usina, que contienen tres edificios instalados en un mismo sector del predio del playón (Figura 9). Los objetos que lo constituyen fueron recuperados del lugar o donados por los vecinos del pueblo. Consta de cuatro salas temáticas, ubicadas en cada inmueble¹³.
- Museo de Artes Visuales: En 2006, con motivo del centenario de la localidad, el escultor Hernán Dompe aceptó realizar una obra totémica con piezas ferroviarias, elegidas por el propio artista, dentro del contexto del enclave ferroviario ligado a la historia del pueblo. Otros artistas visuales también realizaron trabajos in situ, inspirados en distintos aspectos del pueblo, y de esta manera fue surgiendo una colección de obras de arte. Con el apoyo del municipio de Bragado se construyó un espacio inicial para albergar y exhibir las primeras obras plásticas. Más tarde, a partir

del proyecto de Potenciar Comunidades, la Fundación Los Grobo, la empresa Knauf y Peisa, la Cooperativa de Teléfonos y el Instituto Secundario Mechita, se unieron al proyecto logrando la ampliación del espacio que finalmente sería el Museo de Artes Visuales (MAV). El mentor de este proyecto es el artista plástico mechitense Juan Doffo¹⁴, quien posee un fuerte vínculo con su lugar de procedencia, expresado a través de su obra. En 2010 se inauguró el MAV, proyecto que permite mostrar en el ámbito cultural bonaerense la obra de consagrados artistas de las artes visuales nacionales.

- Museo privado Recreo Don José: En el año 2005, cuando se inició el proyecto de dar al pueblo una impronta turística, César Giommi armó el Recreo Don José, en homenaje a su padre, donde se exhiben piezas ferroviarias y obras escultóricas de su autoría. Este artista, oriundo de Mechita, fue empleado ferroviario hasta la década de 1990 y heredó el oficio de herrero de su tatarabuelo. Estudió dibujo y pintura, y trasladó ese aprendizaje al diseño de sus esculturas, que construye de forma autodidacta. El museo fue declarado de interés cultural-patrimonial y turístico del partido de Bragado. En 2015 Giommi realizó una reconstrucción del frente de una locomotora, que fue emplazada en el acceso a Mechita, sobre la ruta nacional N° 5.

Mechita ofrece variadas atracciones turísticas, culturales y sociales que rescatan su historia y su patrimonio cultural y arquitectónico. El complejo ferroviario está protegido legalmente, por declaratorias municipales y provinciales, para su conservación y puesta en valor¹⁵.

Figura 9. Museo ferroviario y Club Social (Mechita).



Fuente: Autores.

Consideraciones finales

En el entresiglos XIX-XX, durante el proceso de territorialización del Noroeste bonaerense, la región consolidó un perfil agropecuario, con el que se ha identificado a lo largo del tiempo. Las actividades ganaderas –primero- y agrícolas –después- se expandieron concomitantemente al tendido de infraestructura.

La extensión de la red ferroviaria hacia el interior de la provincia fue uno de los instrumentos para el fomento a la producción, generando y vinculando circuitos comerciales. Los ramales de las distintas compañías ubicaron sus estaciones en los pueblos y en las estancias, y originaron nuevos puntos de asentamiento a lo largo de su recorrido. La instalación de talleres ferroviarios fortaleció también la actividad económica de las localidades involucradas, otorgándoles, por su envergadura y significado, identidad ferroviaria. De este modo, las redes de transporte para la producción agropecuaria se convirtieron en vehículos de flujos comerciales y económicos hacia los puertos del litoral, pero también generaron conexiones intra-regionales que reforzaron los vínculos internos, ayudando a definir al NOBA como región.

Hacia el último tercio del siglo XX, el desmantelamiento del ferrocarril, la disminución de flujos comerciales y de personas, degradación de la infraestructura y la pérdida de población, conllevaron procesos de des-territorialización con debilitamiento de la identidad social.

La rehabilitación y re-funcionalización del patrimonio favoreció una readaptación social y económica. En Junín, la puesta en valor el patrimonio ferroviario fue realizada por la Universidad, y en menor medida por la municipalidad, con la recuperación de edificios y sitios ferroviarios emblemáticos. En Mechita, programas municipales, la Fundación RESPONDE y el programa *Potenciar Comunidades*,

inició un proyecto para el armado de un museo ferroviario y un circuito histórico que busca revitalizar y fortalecer la identidad ferroviaria del pueblo, a través del desarrollo del turismo, el arte y la cultura.

En estos procesos de re-territorialización, las comunidades de perfil agropecuario incorporaron actividades turísticas, universitarias y culturales, enriqueciendo su identidad original. En la región NOBA, un nuevo escenario aparece dinamizado por la rehabilitación y re-funcionalización de espacios y construcciones pertenecientes al ferrocarril. La comunidad se ha adaptado a estos cambios que ella genera, apostando a la valorización del patrimonio ferroviario.

Bibliografía

- Carrizo, Silvina y Yuln, Melina
2014 “Patrimonio Arquitectónico del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires. Iniciativas para su valorización”. En *XV Encuentro de Economías Regionales del Plan Fénix. Congreso Nacional de Economía*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires.
- Dillon, Pedro
2010 *Programa Ferrourbano Junín*. Web: <http://programa-ferrourbano-junin.blogspot.com.ar/>
- Feria Toribio, J. M.
2010 “Patrimonio territorial y desarrollo sostenible: un estudio comparativo en Iberoamérica y España”. *Estudios Geográficos*, 71(268), 129–159. Consultado el 20 de marzo de 2015. doi:10.3989/estgeogr.0472
- Franco, Laura y Dillon, Pedro
1998 *Proyecto Ferro-Urbánístico*. Junín: Municipalidad de Junín.
- Galindo González, J., Y Sabaté Bel, J.
2009 “El valor estructurante del patrimonio en la transformación del territorio”. *Apuntes*, 22(1), 20–33. Consultado en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3150331>
- Haesbaert, Rogerio
2005 “Da desterritorialização a multiterritorialidade” *Anais Do X Encontro de Geógrafos da América Latina*. Universidade de São Paulo
- Iácullo, A. Y Tarullo, R.
2013 *Ferrovianos. Nuestra historia*. Junín: CEDI UNNOBA.
- Montecelli Federico; Carrizo, Silvina y Yuln, Melina
2015 “El ferrocarril en Junín (provincia de Buenos Aires). Una lectura histórica a partir de planos arquitectónicos e ingenieriles”. En *4º Congreso Iberoamericano y XI Jornada Técnicas de Restauración y Conservación del Patrimonio*. La Plata: CIC-LEMIT
- Morello, A. Y Aguilar, G.
2006 “La lógica del sistema ferroviario como germen para concebir un proyecto de rehabilitación integral del patrimonio. Los casos de mechita y colonia sola, dos experiencias para la recuperación de viviendas ferroviarias”. *Congreso Internacional Patrimonio Industrial, Puesta en valor del Patrimonio Industrial. Sitios, Museos y casos*. Chile. <http://www.morelloyaguilar.com/espanol/documentos/La%20logica%20del%20sistema%20ferroviario.pdf>
- Petraglia, Pablo G.
2012 *El chalet de Mr. York*. Junín: Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires.
- Pompei, Ana Laura
2001 *Historia de los talleres Ferrovianos de Junín. Desde su creación a la conformación de la Cooperativa de Trabajo Talleres Junín (1886-1994)*. Tesis de Licenciatura en Historia, UNNOBA (inédita).
- Presta, Susana; Landaburu, Liliana Y Figueira, Patricia
2009 “Desenvolvimento do turismo cultural e as políticas de desenvolvimento local. Análise de Caso”. *Revista Aval* Año 2 (3) n° 3-4 “JAN-DEZ” http://www.mapp.ufc.br/images/revista_aval/edi%C3%A7%C3%B5es/7d/Pg_37-46_ARTIGO_4.pdf
- Sabaté Bel, J.
2005 “De la preservación del patrimonio a la ordenación del paisaje”. En *Identidades: Territorio, Cultura, Patrimonio*, 1(Ensayos), 15–33. Consultado en: <http://hdl.handle.net/2099/1885>
— 2014 “Turismo, paisaje y urbanismo: un diálogo necesario”. *ACE Architecture, City and Environment*, 9(25), 279–302. Consultado en: doi:10.5821/ace.9.25.3627.

Sabaté Bel, J., Y Benito Del Pozo, P.

2010 “Paisajes culturales y proyecto territorial: un balance de treinta años de experiencia”. *Identidades: Territorio, Cultura, Patrimonio*, 2 (Ensayos), 2–21. Consultado el 20 de marzo de 2015 <http://hdl.handle.net/2099/10716>

Sagastume, Ana L.

2013 *Imaginario y memorias de ex-ferroviarios que trabajaron en Ferrocarriles Argentinos. Junín: 1948-1993*, Tesis de maestría de la Universidad CAECE (inédita).

Taghón A.; Manzione G.; Yuln, M.; Carrizo, S.; Lima, L.; Montecelli, F.

2015 “Rescate de bienes patrimoniales relacionados con el ferrocarril en la provincia de Buenos Aires: Junín, talleres de la compañía BAP. Mechita, pueblo ferroviario, Ferrocarril Oeste”. En *Jornadas de Patrimonio Industrial*. San Juan: Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño. Universidad Nacional de San Juan.

Troitiño, M. A.

1998 “Patrimonio Arquitectónico, Cultura y Territorio”, en *Ciudades: Revista Del Instituto Universitario de Urbanística de La Universidad de Valladolid*, 4, 95”104. Consultado en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2241051>

Yuln, Melina; Carrizo, Silvina; Lima, Luis; Taghón, Alejandra; Manzione, Graciela

2013 “Estudios y Gestiones sobre Patrimonio arquitectónico en el Noroeste de la Provincia de Buenos Aires”. En *3º Congreso Iberoamericano y XI Jornada Técnicas de Restauración y Conservación del Patrimonio*. La Plata: CIC-LEMIT

— 2014 “Patrimonio arquitectónico en la región del noroeste de la provincia de Buenos Aires. Su conformación a través de la expansión ferroviaria y la electrificación”. En *IV Seminario Internacional de Patrimonio Agroindustrial. Recursos para el desarrollo*. San Miguel de Tucumán: Instituto de Historia y Patrimonio. Facultad de Arquitectura. Universidad Nacional de Tucumán.

Notas

- 1 Censo Nacional de 1895
- 2 La locación surgió por una discrepancia entre la empresa *Buenos Aires Western Railway Limited*, de capitales ingleses, y los dueños de los terrenos donde se ubicarían los talleres en la ciudad de Bragado. Al no llegar a un acuerdo comercial entre ambos, el Presidente Manuel Quintana ofreció donar terrenos de su propiedad, pertenecientes a la Estancia Los Manantiales, para destinarlos a tal fin.
- 3 Nombre que recibe en agradecimiento al Dr. Manuel Quintana y que correspondiera a su nieta. Por su parte, la zona en donde se ubicó la oficina de Control de Tráfico, recibió el nombre de Mecha por la esposa de Quintana.
- 4 El ex -ferrocarril BAP contaba en 1970 con tres talleres de trocha ancha: Alianza (Santos Lugares, Provincia de Buenos Aires), Junín y Mendoza capital. El ex-ferrocarril del Oeste, contaba con los talleres de Liniers y Villa Luro, Provincia de Buenos Aires.
- 5 Revista Caras y Caretas, 1925.
- 6 Conocido como Mr. York, habría llegado a Argentina en 1885 y regresado a Inglaterra en 1916. Trabajaba en el edificio del Departamento de Locomotoras. Participó en la construcción de obras civiles juninenses, como la construcción del Palacio Municipal o el puente de calle Lartigau (Petraglia, 2012).
- 7 Un dato que destaca Petraglia (2012) es la orientación de los locales del Chalet York respecto del asoleamiento, ya que responden a una implantación propia del hemisferio norte, con lo cual se estima que los planos fueron proyectados en el Reino Unido.
- 8 Decreto 1415, Ordenanza N° 3196/04. Declara de interés cultural la Torre de hierro donde se asentó el primer tanque de agua de la localidad de Mechita, ubicada en el predio del actual depósito de locomotoras.
- 9 Para ello se diseñó el Programa Municipal Identidad y Patrimonio (PROMIP) con intervenciones en las localidades rurales (O’Brien, Mechita, Comodoro Py y Warnes) y en la ciudad cabecera del partido. Las acciones de este Programa se articulaban desde el Archivo Histórico Municipal y se clasificaban en 1) acciones de promoción; mediante jornadas y seminarios en las distintas localidades; 2) acciones de relevamiento, a través de encuestas y entrevistas con actores locales y 3) acciones de Información, con la construcción de un Sistema de Información del Patrimonio Cultural (SIPAC) (Abarzúa, 2004).
- 10 Fundación Acindar, Fundación Navarro Viola, Fundación Diario La Nación, Grupo Clarín, BASF Argentina, El Tejar, Banco Galicia, Editorial Troquel, Monsanto, Universidad Católica Argentina y Universidad de San Andrés.
- 11 <http://www.potenciar.org.ar/>
- 12 Datos del Censo 2010.
- 13 Sala A: “La historia del Ferrocarril del Oeste”, “Mechita: origen y progreso”, “Del vapor al diesel”. Sala B: “Comunidad mechitense y trabajo ferroviario”. Sala C: Material de uso ferroviario. Sala D: Caldera Zerolit.
- 14 Juan Doffo, 25/07/1948. Su currículo incluye múltiples exposiciones colectivas e individuales, en el país y en el exterior. Obras de su autoría se encuentran en varios museos de mundo.
- 15 Decreto 1415, Ordenanza N° 3196/04. Declara de interés cultural la Torre de hierro donde se asentó el primer tanque de agua de la localidad de Mechita, ubicada en el predio del actual depósito de locomotoras; Decreto N° 741. Ordenanza N°

3256/05. Declara Sitio Histórico Cultural a la Villa ferroviaria "La Colonia" de la localidad de Mechita, Cuartel III del Partido de Bragado; Ordenanza N° 3307 / 05 Declara Pueblo Histórico a la localidad de Mechita Cuartel III, del Partido de Bragado; Ley 13607 (2006). La Legislatura de la Provincia de Buenos Aires declara Sitio de Interés Histórico Territorial, incorporado al Patrimonio Cultural de la Provincia de Buenos Aires, a todo el Conjunto Ferroviario ubicado en el predio del ex Ferrocarril Sarmiento, actual depósito de locomotoras de la localidad de Mechita, que incluye los talleres del ex ferrocarril Sarmiento, el barrio de viviendas, la torre de hierro donde se instaló el primer tanque de agua, edificios y construcciones complementarias anexas al ferrocarril; Ordenanza N° 3419/06. Declara de Interés Cultural-Patrimonial y turístico del Partido de Bragado, al emprendimiento privado "Recreo Don José"; Ley 14320 (2011). La legislatura bonaerense declara de Interés Cultural Provincial al Museo de Artes Visuales.

<i>Recibido</i>	<i>30/12/2016</i>
<i>Reenviado</i>	<i>21/03/2017</i>
<i>Aceptado</i>	<i>22/03/2017</i>
<i>Sometido a evaluación por pares anónimos</i>	

Planejamento participativo do turismo em comunidades rurais: Estudo comparativo entre as comunidades étnicas de Castrolanda, Entre Rios e Witmarsum no Paraná, Brasil

Joélcio Gonçalves Soares*

Universidade Estadual do Centro-Oeste (Brasil)

Poliana Fabíula Cardozo**

Universidade Estadual do Centro-Oeste (Brasil)

Diogo Lüders Fernandes***

Universidade Estadual do Centro-Oeste (Brasil)

Carla Caroline Holm**

Universidade Estadual do Paraná (Brasil)

Resumo: Este artigo teve como objetivo efetuar um estudo comparativo através da análise dos processos de desenvolvimento turístico envolvendo elementos inerentes a participação em três comunidades étnicas situadas no Estado do Paraná (Brasil), sendo estas: Castrolanda, Entre Rios e Witmarsum. Para isso utilizou-se como procedimentos metodológicos: a) pesquisa bibliográfica; b) busca de dados em fontes documentais e entrevistas nas comunidades; c) análise dos dados por meio do emparelhamento teórico-prático com base nos princípios de desenho de Ostrom (2011); e d) análise comparativa a partir dos aportes de Bloch (1983). A partir da análise e cruzamento dos dados, foi possível alcançar o objetivo geral da pesquisa, inferindo sobre as peculiaridades e dificuldades que envolvem a organização e desenvolvimento do turismo de forma participativa.

Palavras-Chave: Comunidades; Turismo; Planejamento turístico participativo; Paraná (Brasil).

Participatory planning of tourism in rural communities: comparative study among ethnic communities, Paraná, Entre Rios and Witmarsum in Paraná, Brazil.

Abstract: This article aimed to do a comparative study by analysis of the tourism development processes involving elements inherent in participation in three ethnic communities located in the State of Paraná (Brazil), Castrolanda, Entre Rios and Witmarsum. To that used as methodological procedures: a) bibliographical research; b) Documental research and interviews in the communities; c) analysis of data by means of theoretical-practical pairing on the basis of the principles of design by Ostrom (2011); and d) comparative analysis from Bloch (1983). From the analysis and cross-it was possible to achieve the overall objective of the research, inferring on the peculiarities and difficulties involving the organization and development of tourism so as participatory.

Keywords: Communities; Tourism; Participatory tourism planning; Paraná (Brazil).

* Doutor em Geografia pela Universidade Federal do Paraná-UFPR; E-mail: joelciosoares@yahoo.com.br

** Doutora em Geografia pela Universidade Federal do Paraná; E-mail: polianacardozo@yahoo.com.br

*** Doutor em Geografia pela Universidade Federal do Paraná

**** Mestre em Desenvolvimento Comunitário pela Universidade Estadual do Centro-Oeste Brasil; E-mail: karolholm@hotmail.com

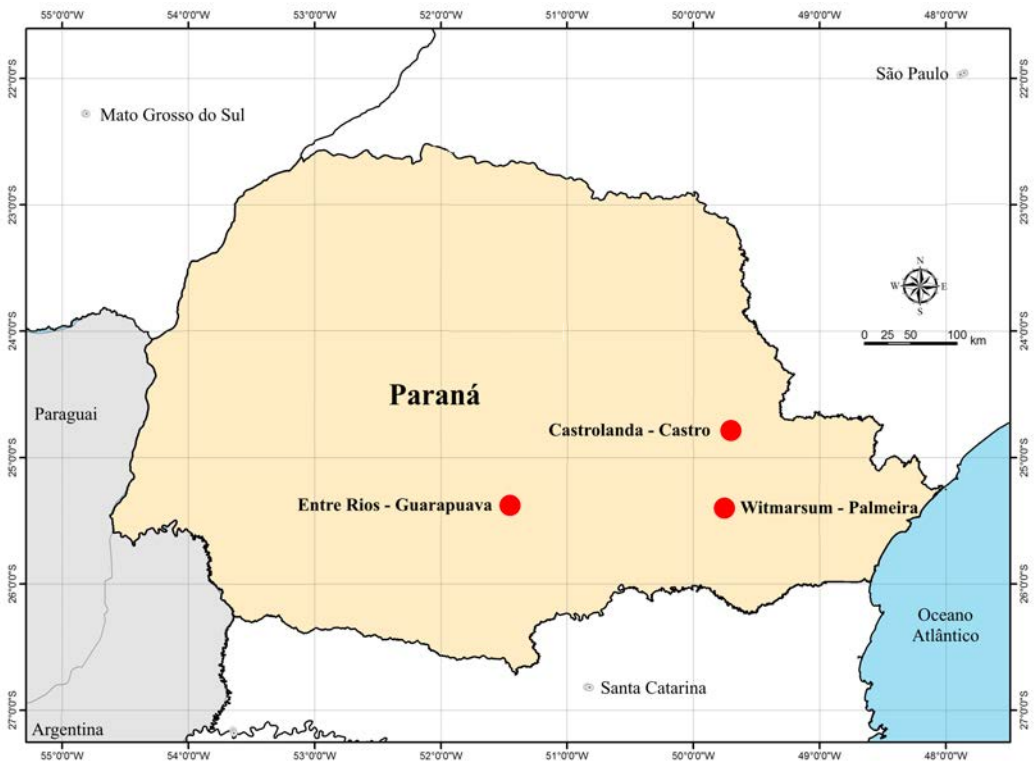
1. Introdução

O turismo rural comunitário, enquanto fenômeno social que dinamiza economias de comunidades locais, pode ser compreendido como um importante vetor de desenvolvimento quando devidamente planejado. Por meio de sua organização e exploração, comunidades, cidades e/ou municípios podem ser beneficiados a partir da criação de postos de trabalho e por consequência aumento da renda dos autóctones, através da movimentação direta e indireta de diversos setores da economia.

No entanto, é importante mencionar que aqueles que desejam ter retornos positivos advindos a partir do turismo devem traçar objetivos e metas a serem alcançadas, se utilizando do planejamento turístico com vistas a gerir de forma responsável a atividade. Por tratar-se de um setor que utiliza os ambientes natural, cultural e social como sua principal matéria prima, o planejamento do turismo rural comunitário deve ser realizado com a participação do maior número de interessados, pois ninguém compreende melhor as dinâmicas e contextos locais que os que habitam as comunidades, e, portanto, torna-se imperativo que estes estejam envolvidos no processo de planejamento da atividade com vistas ao desenvolvimento sustentado dos locais turísticos.

Compreendendo, assim, sobre a importância do planejamento e do envolvimento das comunidades locais, este artigo tem como objetivo efetuar um estudo comparativo através da análise dos processos de desenvolvimento turístico envolvendo elementos inerentes a participação em três comunidades étnicas situadas no Estado do Paraná, sendo estas: Castrolanda (holandeses) Entre Rios (alemães suábios) e Witmarsum (alemães menonitas) (Figura 1).

Figura 1 – Localização das comunidades objeto de estudo



Fonte: Adaptado pelos autores a partir de Embrapa (2017).

As comunidades tomadas para este estudo apresentam características particulares entre si, já que são criadas após o primeiro grande ciclo migratório que ocorre para o Estado do Paraná, o qual teve

início com a fundação da comunidade de alemães em Rio Negro em 1829, até o estabelecimento da comunidade holandesa de Carambei em 1911 (Balhana *et al*, 1969). Diferente do que ocorre com as comunidades criadas neste ciclo iniciado no século XIX, que em sua maioria apresentaram problemas em razão da falta de planejamento, as comunidades aqui tomadas como objeto de estudo foram instaladas de forma planejada, e calcadas nos ideais do cooperativismo. Este ciclo migratório ao qual estão ligadas as comunidades de Castrolanda, Witmarsum e Entre Rios, Wachowicz (2002, p. 156) vai nomear como “Imigração Moderna”.

Salientando sobre a formação destas três comunidades, Balhana *et al* (1969) afirma que estes foram, dentre outros movimentos de colonização que ocorrem a partir de 1950, os mais importantes, que assinalam uma fase positiva se referindo a novos empreendimentos agrários envolvendo imigrantes. Quando da sua formação e desenvolvimento, tiveram como base atividades agropecuárias – cultivo de milho, soja e atuação forte no ramo laticínios no caso de Castrolanda e Witmarsum; e agronegócio baseado em grãos com destaque para cevada no caso de Entre Rios. Estas características envolvendo suas atividades econômicas são observadas, também, na conjuntura contemporânea das comunidades.

Apesar das similaridades, quanto a sua gênese e forma de organização em cooperativas e atividades de produção, atualmente as três comunidades se diferenciam em relação a estrutura e ao tamanho. Tais características são apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Características das comunidades estudadas

Características da Cooperativa	Witmarsum	Castrolanda	Entre Rios
<i>Nome da Cooperativa</i>	Cooperativa Mista-Agropecuária Witmarsum	Cooperativa Castrolanda	Cooperativa Agrária
<i>Número de Cooperados</i>	330	837	600
<i>Número de Colaboradores</i>	Dados não fornecidos	1324	1100
<i>População</i>	2000	3000	8962
<i>Urbano/Rural</i>	Rural	Urbano	Urbano
<i>Empreendimentos Turísticos</i>	24	5	7
<i>Museu</i>	Sim	Sim	Sim
<i>Associação de Moradores</i>	Sim	Sim	Sim
<i>Conselho ou Associação de turismo</i>	Não	Sim	Não
<i>Ano de início da atividade turística</i>	2002	2003	2003
<i>Principais atividades econômicas atuais</i>	Agropecuária e turismo	Agropecuária	Agronegócio

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados adquiridos via entrevistas.

O turismo passa a fazer parte destas comunidades a partir de 2002, quando ocorre no Estado do Paraná a implementação do Programa de Turismo Rural Cooperativo – PTRC, uma iniciativa da SESCOOP – Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo, por meio de um parceria como o então Ministério do Esporte e Turismo (Mielke, Gandara e Serra, 2008). Tal programa foi aplicado em comunidades que apresentavam potencialidades para o turismo rural comunitário, com vistas a capacitá-las para o desenvolvimento da atividade. O propósito final do programa, após a capacitação dos grupos de interessados de cada comunidade, era a criação de instituições cooperativas e/ou associativas que gerenciariam o turismo rural nestas comunidades, dando sequência no seu fomento após o término da aplicação das ações do PTRC. A escolha das comunidades para aplicação do PTRC não se dá ao acaso, pois os ideais do programa se relacionavam com os desenvolvidos pelas comunidades, envolvendo o cooperativismo.

A partir das ações desenvolvidas envolvendo o PTRC, o turismo passa a ser encarado como uma atividade econômica alternativa para geração de renda agregada nestas comunidades – de forma mais evidente em Witmarsum, devido a sua situação econômica nos anos 2000, e de forma mais incipiente em

Entre Rios e Castrolanda. As lides tradicionais são mantidas, e o turismo rural comunitário por tratar-se de uma atividade que se utiliza de elementos pré-existentes nas comunidades para sua promoção, toma o conjunto patrimonial composto por bens materiais e imateriais relacionados à cultura e as formas de trabalho destes imigrantes como parte de seus atrativos.

Quanto a tipologia de turismo desenvolvida a partir do PTRC nestas comunidades, o turismo rural comunitário pode ser apreendido como um modelo no qual a comunidade e seus membros são protagonistas e “[...] possuem o controle produtivo da atividade desde o planejamento até o desenvolvimento e gestão dos arranjos produtivos [...] se preocupando com o envolvimento participativo”. Organizadas por meio de conselhos, associações e/ou cooperativas, as comunidades aumentam as possibilidades de melhorar suas situações econômicas e sociais, devido às oportunidades criadas pelo grupo e para o grupo, a partir das suas características socioculturais e ambientais (Coriolano, 2009, p. 283).

Neste sentido, observa-se que o turismo rural comunitário, por meio de suas diretrizes, pode assegurar “[...] a participação das pessoas das comunidades” por meio de “planejamento descentralizado e associativo” sendo encarado também como “[...] um processo de descoberta, quando a comunidade discute o que quer e o que pode fazer para o desenvolvimento das pessoas e do lugar” (Coriolano, 2009, p. 284).

Tendo em vista suas características específicas, e por se apresentar como uma atividade relativamente recente, surgem questionamentos sobre como se dá o desenvolvimento do turismo rural comunitário nestas três comunidades, e até que ponto os processos participativos apregoados pelo PTRC foram desenvolvidos e tiveram êxito. Neste sentido é que justifica-se a importância deste estudo comparativo, já que a análise e apreensão das dinâmicas de cada localidade isoladamente, e sua posterior análise comparativa, envolvendo os resultados alcançados por cada comunidade inerentes ao processo participativo de organização, podem se apresentar como contribuições de relevo para se pensar em modelos de planejamento participativo que tenham mais eficácia para a organização turística de comunidades.

Quanto a estrutura deste artigo, primeiramente é apresentada a metodologia utilizada para desenvolvimento da pesquisa. Posteriormente tem-se uma discussão conceitual sobre planejamento turístico e formas de organização participativa. Seguindo com o estudo, são apresentados os aportes teóricos de Elinor Ostrom para o estudo de comunidades, envolvendo formas participativas de organização de suas atividades socioeconômicas, que são encarados neste trabalho como base teoria e pressuposto metodológico (Princípios de desenho) para análise das comunidades. Finalizando o estudo tem-se os resultados da pesquisa, com a apresentação do estudo comparativo sobre os processos coletivos de organização do turismo, seguidos das considerações finais e referências.

2. Metodologia

A presente pesquisa caracteriza-se como de cunho “qualitativo” (Veal, 2011: 75), e sua construção ocorreu a partir de quatro etapas.

A primeira etapa envolveu como procedimento metodológico a pesquisa bibliográfica. Foram buscados livros, artigos entre outros trabalhos acadêmicos que apresentassem abordagens que interessassem a pesquisa, tendo como temas chave: a) turismo rural comunitário; b) planejamento participativo para o desenvolvimento do turismo em comunidades; c) planejamento turístico; e d) Ação coletiva e uso comunitário de recursos. A partir desta etapa foi possível construir o referencial conceitual e metodológico da pesquisa.

A segunda etapa teve como objetivo levantar dados sobre as comunidades. Foram utilizados três procedimentos metodológicos distintos. Primeiro ocorreu a pesquisa em fontes documentais (dados primários presentes em documentos fornecidos por membros das comunidades). Num segundo momento se deu o levantamento de dados secundários a partir de bibliografia local e regional sobre as comunidades, com vistas a apreender sobre sua história e as dinâmicas que envolveram o trabalho com o turismo. Cabe salientar, que a escolha das comunidades para este estudo teve como critérios: a) sua participação no Programa de Turismo Rural Cooperativo – PTRC; b) o estágio de desenvolvimento da atividade turística; e c) as diferentes características étnicas envolvendo sua gênese. Na terceira fase desta etapa ocorreram as entrevistas com membros das comunidades. Foram entrevistados: dois indivíduos em Witmarsum (um líder local e proprietário de agência de turismo receptivo, e uma proprietária de empreendimento de hospedagem); dois indivíduos em Castrolanda (uma pessoa que é responsável pelo museu local e por organizar parte das visitas na comunidade; uma proprietária de pousada local); um indivíduo em Entre Rios (responsável pela fundação cultural local, que compreende o turismo). Foram desenvolvidas “entrevistas em profundidade” se utilizando de “roteiro de perguntas especificadas” (Veal, 2011 p. 270). A

escolha dos entrevistados ocorreu a partir de dois critérios: a) ter participado da capacitação do Programa de Turismo Rural Cooperativo – PTRC; e b) a partir do seu envolvimento atual e conhecimento sobre a atividade turística da comunidade.

A terceira etapa envolveu a análise dos dados levantados por meio do emparelhamento teórico-prático com base nos aportes teóricos apregoados por Ostrom (2011), denominados como princípios de desenho, os quais são apresentados na seção teórica deste estudo. Este processo se deu isoladamente sobre cada comunidade.

A quarta etapa consistiu na análise comparativa sobre os resultados de cada comunidade, obtidos a partir da terceira etapa da pesquisa, tendo como variáveis comparativas a situação da comunidade envolvendo isoladamente e de forma relacionada os princípios de desenho de Ostrom (2011). O objetivo maior foi compreender similaridades e diferenciações nos processos de desenvolvimento do turismo por meio de processos participativos. Para isso tomou-se como base o método comparativo a partir dos pressupostos e diretrizes colocados por Bloch (1983), que salienta que a aplicação deste método consiste “[...] em buscar [...] as semelhanças e as diferenças que apresentam duas e/ou mais séries de natureza análoga, tomadas de meios sociais distintos” (p. 53). Pelo entendimento de Block (1983) o método comparativo permite ao pesquisador apreender como dinâmicas que possuem traços análogos, mesmo tendo se dado em espaços e contextos de influências diferenciados e/ou parcialmente similares, apresentam semelhanças e/ou diferenças e como estas se estruturam.

Assim, a partir do desenvolvimento de cada etapa proposta, da análise e cruzamento dos dados levantados, foi possível alcançar o objetivo geral da pesquisa, efetuando o estudo comparativo através da análise dos processos de desenvolvimento turístico envolvendo elementos inerentes a participação.

3. Planejamento turístico e formas de organização participativa

Ao tratar sobre planejamento, Barretto (2005, p. 31) vai salientar que este se apresenta como “[...] um processo científico e implica um certo grau de previsão baseado no estudo dos fatores estruturais e conjunturais, não devendo ser confundido com profecia, com especulação futurista ou como promessa de palanque” ou seja, é dizer que o processo deve ser conduzido de forma coerente, em toda sua organização/estruturação e implementação.

Ao relacionar o planejamento enquanto ferramenta para o desenvolvimento e o turismo como atividade econômica e social, Molina (2001, p. 46) vai salientar que planejar o turismo incorre num “[...] processo racional cujo objetivo maior consiste em assegurar o crescimento e o desenvolvimento turístico. Este processo implica vincular os aspectos relacionados com a oferta, a demanda e, em suma, todos os subsistemas turísticos, em concordância com as orientações dos demais setores de um país”.

Partindo destas premissas, o planejamento turístico pode ser entendido como uma ação que visa a melhora de uma realidade futura, de forma racional, e no turismo esta ação se refere ao ordenamento da atividade por meio de propostas passíveis de controle desde o início do processo. Planejar requer análises cuidadosas para que os objetivos propostos e as ações a serem efetivadas obtenham sucesso. Por meio deste combinado de informações, estratégias e propostas é que torna-se possível prognosticar a realidade turística de dada localidade, direcionando seus rumos para busca de resultados cada vez mais positivos.

O uso coerente do processo de planejamento se configura como a forma de assegurar o ordenamento e desenvolvimento da atividade, buscando criar um elo entre as partes que compõe a estrutura turística, seja ela local ou regional. Entende-se, desta feita, que o planejamento além de apontar os caminhos a serem percorridos por determinada comunidade, pode se apresentar como elemento importante para o envolvimento das partes interessadas no desenvolvimento da atividade, desde que haja harmonia e acertos entre os anseios dos envolvidos, fazendo com que todos sejam de alguma forma beneficiados (Barretto, 2005; Petrocchi, 2009).

Observa-se assim que o planejamento se configura como uma ferramenta primordial quando se trata do desenvolvimento de ações envolvendo o turismo, ainda mais quando se tem como objetivo organizar formas participativas de gestão. Se na organização de um empreendimento de forma isolada já são necessárias ações planejadas, ao se pensar na escala de uma comunidade o processo se torna indispensável, pelo fato de envolver interesses diversos, devido aos distintos investimentos que serão feitos, exigindo muitos estudos para que as facilidades sejam organizadas de acordo com a realidade local e facilitando o trabalho e/ou favorecendo cada empreendimento/atrativo envolvido (Méndez & Martínez, 2002; Nel-Lo, 2008).

Nesta perspectiva, para que o turismo atenda às necessidades/expectativas da comunidade envolvida, é preciso que representantes de todos os grupos de interessados participem do processo de planejamento do turismo rural comunitário, uma vez que a partir disso é que se dará voz e vez a todos aqueles que serão direta ou indiretamente afetados pelos reflexos da atividade (Souza, 2002; Nel-Lo, 2008). Este processo de envolvimento que tem como perspectiva a mudança de uma dada realidade, pode ser entendido como planejamento participativo, que para Tonon e Cardozo (2011, s/p.) concerne “[...] a participação que envolve todos os grupos diretamente relacionados com a atividade no local, sendo os órgãos de turismo, representantes da atividade e comunidade em si” pensando na “[...] sustentabilidade baseada no equilíbrio que deve haver basicamente entre meio ambiente, economia e outros aspectos sociais, planejando para que este tripé se desenvolva sempre em conjunto”.

Molina (2001) apresenta algumas características centrais desta tipologia de planificação turística, sendo estas: a) deverá apresentar objetivos e metas que contemplem os anseios de todos os envolvidos; b) o plano, programas e projetos são fruto da ação da sociedade; c) deverá contribuir de forma direta para suprimir possíveis conflitos; e d) deve ter como norte a valorização do meio onde se incorrer suas ações.

Ao contemplar estes itens supracitados, Molina (2001) afirma que o desenvolvimento do turismo por meio de processos participativos poderá contribuir para que a comunidade, passe de forma integral a se autoconhecer e aprender cada vez mais, compreendendo a própria realidade da comunidade e também a de cada um dos envolvidos no processo (Irving, 1999; Cardozo, 2008).

Observa-se assim, que pensar no planejamento participativo do turismo se refere a compartilhar com o saber de cada envolvido para a execução de uma proposta que atenda as reais necessidades do lugar turístico, bem como dos que nele habitam. Planejar de maneira participativa quer dizer contar com a cooperação dos sujeitos para uma melhora da realidade futura, baseando-se na realidade existente e direcionando estratégias de ações para mudá-la positivamente após intervenções relacionadas à atividade turística. Dito disso, compreende-se que a cooperação e participação efetiva são elementos fundamentais para que o turismo consiga trazer transformações positivas na localidade que deseje explorá-lo (Nel-Lo, 2008; Stock & Fernández, 2010).

A partir desta reflexão é possível perceber a importância de haver planejamento participativo do turismo para que a atividade consiga trazer benefícios para toda a comunidade. Desta forma, o turismo será bom não apenas para aquele que visita dada localidade, mas principalmente para os residentes que poderão perceber melhorias significativas em estruturas que são de seu uso cotidiano.

Tendo apreendido sobre características e possibilidades do planejamento participativo, passa-se agora para a discussão envolvendo alguns pressupostos que podem ajudar a desenvolver e gerenciar ações participativas, os quais foram criados por Elinor Ostrom.

4. Processos participativos e desenvolvimento socioeconômico de comunidades: os pressupostos teórico-metodológicos de Elinor Ostrom para análise

Quando se trata de processos cooperativos e ação coletiva, Elinor Ostrom (2011[1990]) é uma das principais referências envolvendo o debate contemporâneo, seja nas ciências sociais ou humanas, já que ela consegue estruturar uma discussão tomando elementos-chave destas duas grandes áreas do conhecimento, alcançando resultados importantes no que se refere aos processos que se dão no seio de comunidades envolvendo a ação coletiva, processos cooperativos e uso de recursos comunitários.

Ostrom (2011), dedicou grande parte de sua vida acadêmica ao estudo sobre tais temáticas, sendo sempre enfática ao registrar que a participação dos sujeitos reflete diretamente na gestão dos recursos comunitários. Defendeu arduamente a importância de congregar todos os interessados no processo de planejamento e operacionalização de qualquer atividade comunitária. Segundo a autora (2011), quando se trabalha com formas coletivas, é indispensável a presença da coletividade na tomada de decisão acerca do que e como fazer.

O objetivo central de Ostrom (2011), que envolve a construção de parte de sua teoria, se referiu a compreender como algumas comunidades conseguem obter êxito envolvendo o uso comunitário de recurso a partir da ação coletiva, tendo outras que não alcançam tal feito. Para isso primeiramente a autora (2011) partiu de um estudo empírico – em comunidades que se enquadravam na temática proposta – assim como de laboratório – se utilizando da técnica de meta-análise, no qual ela analisou inúmeros estudos de caso sobre uso comunitário e ação coletiva desenvolvidos por outros estudiosos e grupos de pesquisa. A partir disso ela levantou variáveis que estavam presentes nas comunidades, com a finalidade de compreender que elementos existiam quando se tinha êxito na ação, assim como aqueles que inexistiam nas comunidades que fracassavam no processo cooperativo.

A partir de suas análises, Ostrom (2011, p. 74) “desenvolveu conjecturas fundamentadas sobre as causas que fazem com que alguns indivíduos se auto-organizem para administrar seus recursos, embora outros não tenham a mesma atitude”. Como resultado dos seus estudos, a autora estruturou pressupostos para análise de comunidades, os quais denominou como “princípios de desenho”. Segundo ela, os princípios devem ser entendidos “como elemento ou condição essencial que permite explicar o êxito das instituições para gerenciar um sistema de recursos de uso comum e sustentar o cumprimento das regras de uso, geração após geração de usuários” (Ostrom, 2011, p. 168).

Estes princípios podem ser considerados uma descoberta tanto teórica quanto metodológica, já que, como no caso do presente estudo, eles se apresentam, também, como pressupostos para análise das comunidades onde processos de ação coletiva ocorrem. Sendo assim, segue-se com sua apresentação.

Para Ostrom (2011) o ponto inicial do sucesso de qualquer atividade de ação coletiva é a existência de uma instituição que irá gerenciar e organizar tais ações com base em oito princípios de desenho. O primeiro princípio, trata dos limites a serem definidos quanto ao número de indivíduos que estarão autorizados a praticar tal atividade e quais são as ações que devem ser executadas por cada um. A ausência destas indicações podem proporcionar incertezas que dificultarão o entendimento do que e para quem se estará gerindo a ação, além de dificultar a distribuição dos benefícios coletivos (Ostrom, 2011, p. 169).

No caso do turismo rural comunitário tal definição se torna relevante uma vez que a saturação da oferta de equipamentos e serviços turísticos em uma comunidade poderá acarretar no acirramento da competitividade e conseqüentemente na necessidade da redução dos ganhos econômicos, sociais e ambientais.

O segundo princípio do desenho consiste na coerência entre as regras de apropriação e provimento e as condições locais. Tais regras devem restringir a quantidade de empreendimentos assim como a forma de apropriação dos recursos que se pretende utilizar, de modo a proporcionar a manutenção dos recursos e os benefícios de seu uso equilibrados de forma equitativa entre os empreendimentos ou indivíduos que os utilizam (Ostrom, 2011, p. 170).

Com base no estudo antecipado da realidade de cada recurso é importante que se defina a forma de uso dos mesmos. Na prática do turismo rural comunitário esta definição deve se dar pela delimitação de regras de como utilizar os recursos para manutenção de sua atratividade, assim como o reconhecimento do mercado que se quer atingir e da quantidade de cada tipo de empreendimentos que se deve implantar na localidade, para não saturar e reduzir os ganhos individuais e coletivos, onde a competitividade entre os mesmos tipos de serviços não venham a minar a forma de trabalho e organização das ações coletivas da comunidade.

O próximo princípio de desenho indicado por Ostrom (2011, p. 171) refere-se aos acordos de escolha coletiva, que significa que os indivíduos diretamente envolvidos nas regras e nos limites anteriormente descritos podem e devem participar de forma coletiva de suas definições e modificações caso necessário. No turismo rural comunitário tal princípio é importante, uma vez que os indivíduos envolvidos diretamente na sua prática possuem o entendimento e o conhecimento das realidades locais, indicando suas potencialidades e restrições, podendo indicar as alternativas de uso baseadas nas circunstâncias únicas de cada comunidade, adaptando as normas e orientações existentes a um contexto espacial e temporal específico.

O monitoramento consiste no quarto princípio do desenho estipulado por Ostrom (2011, p. 173) para o sucesso das instituições de ação coletiva, e se dá tendo em vista o controle dos apropriadores e das formas de uso que estão fazendo dos recursos de uso coletivo, de modo a manutenção das regras e dos limites definidos e o aumento da confiança entre os indivíduos, fiscalizando a relação entre os ganhos e as perdas entre os usuários, ocorrendo a distribuição das mesmas de forma igual entre os envolvidos no processo, sendo importante que este monitoramento permaneça nas mãos dos próprios usuários e não nas de órgãos externos.

Quando da prática de ações coletivas no turismo rural comunitário, o monitoramento é um princípio primordial, por se tratar de uma atividade de serviços que utiliza recursos que devem manter sua atratividade, e que a competitividade entre os empreendimentos é uma realidade, em vista que a demanda muitas vezes é sazonal e limitada, é importante que a distribuição dos ganhos e a manutenção da atração possibilitem a continuidade das práticas econômicas voltadas ao turismo na localidade.

O quinto princípio de desenho concerne às sanções graduais, as quais são estipuladas pela instituição que gerencia os recursos e as práticas de ações coletivas, para por meio do controle poder manter a participação de todos os usuários mediante as regras e limites estipulados, punindo de forma adequada ações que se encontram em desacordo com as mesmas. Tal monitoramento deve se dar por usuários que

de forma voluntária buscam manter as normas visando ao bom funcionamento do sistema e a proteção dos recursos comuns (Ostrom, 2011, p. 173).

O princípio da sanção gradual na atividade turística em comunidades, intenta inibir a violação das regras e limites, de modo a salvaguardar o desenvolvimento de forma harmoniosa entre os indivíduos e o meio onde esta prática ocorre, proporcionando um funcionamento mais equilibrado e benéfico do turismo para as comunidades que o gerenciam de forma participativa e coletiva.

O sexto princípio de desenho se refere aos mecanismos da resolução de conflitos. Este se fundamenta na necessidade da participação dos usuários na formação de esferas locais e de baixo custo que venham a diligenciar e solucionar conflitos que surjam entre os usuários e as autoridades. Na tentativa de expor os conflitos e suas soluções e que estes sejam de conhecimento da comunidade para que sua resolução se dê imediatamente, limitando assim as divergências e aumentando a confiança entre os membros participantes (Ostrom, 2011, p. 182).

No turismo rural comunitário é comum a existência de conflitos de diversas naturezas, estes devem ser solucionados na tentativa de estimular o trabalho em conjunto e a parceria no atendimento ao turista, uma vez que o mesmo avalia a localidade visitada como um todo e não por serviços e equipamentos separados. Assim, é importante que haja uma integração entre os indivíduos que oferecem os serviços turísticos na comunidade para melhor atender aos visitantes, possibilitando uma avaliação da comunidade como destinação turística por meio da junção dos serviços com os atrativos existentes, proporcionando aos turistas experiências de qualidade única.

O sétimo princípio de desenho de Ostrom (2011, p. 183), refere-se ao reconhecimento mínimo do direito de organização, sendo que as regras e limites criados pelos usuários necessitam de reconhecimento do governo local, de modo que a organização da instituição pelos participantes não seja questionada pelas autoridades externas. Na prática do turismo rural em comunidades este princípio pode ser aplicado em partes, as normas e orientações, quanto a limitação da prática do turismo do ponto de vista econômico, ambiental, social e cultural, podem ser estipuladas pela instituição desde que não estejam em desacordo com leis municipais, estaduais e federais.

O último princípio do desenho constitui na existência de empreendimentos aninhados, ou seja, a instituição deve estar organizada em níveis diferentes de entidades que venham a elaborar e executar os limites, as regras, o monitoramento e as sanções, de modo a facilitar a gestão e o planejamento interdependentes entre as unidades (Ostrom, 2011, p. 184). Tal prática no turismo rural comunitário deve possibilitar uma gestão mais organizada e participativa com foco nas especificidades de cada comunidade, buscando soluções locais para problemas que venham a ocorrer, engajando no processo de planejamento e execução da atividade turística entidades regionais/estaduais e/ou federais representativas, envolvendo troca de informações e conhecimentos, num processo de intercooperação.

A partir da aplicação dos princípios de desenhos de Ostrom (2011) vê-se a possibilidade do desenvolvimento do turismo rural comunitário de forma cooperativa. Certamente que necessita-se da participação dos indivíduos envolvidos diretamente com a prática turística, em uma gestão e planejamento institucionalizado de modo participativo, proporcionando soluções locais para conflitos, aumentando a confiança entre os usuários, na tentativa de propiciar a distribuição dos benefícios advindos do turismo de maneira equilibrada e igualitária nesta prática de ação coletiva.

Esses princípios aqui apresentados foram utilizados para analisar as comunidades objeto de estudo deste artigo. Na seção que segue, são apresentados os resultados de cada comunidade, assim como a análise comparativa entre Castrolanda, Entre Rios e Witmarsum.

5. Semelhanças e diferenciações nos processos participativos de desenvolvimento do turismo nas comunidades: análise a partir dos princípios de desenho de Ostrom (2011)

O intuito desta seção é apresentar os resultados da pesquisa desenvolvida em cada comunidade objeto de estudo, tendo como parâmetro para compreensão dos processos participativos de organização e desenvolvimento do turismo os aportes de Elinor Ostrom (2011), os quais ela denomina como princípios de desenho, e que foram apresentados na seção anterior deste artigo. A conjuntura concernente aos princípios de desenho é apresentada em dois quadros, tendo em cada um a descrição sobre quatro princípios, tendo na sequência a análise comparativa entre os resultados obtidos, tendo em vista apontar as semelhanças e diferenciações apresentadas. Inicia-se a análise com a apresentação do Quadro 2, onde tem-se a comparação sobre a situação/conjuntura de cada comunidade envolvendo os quatro primeiros princípios de desenho.

Quadro 2 – Conjunturas apresentadas pelas comunidades: Princípios de um a quatro

Princípio de desenho	Comunidade		
	<i>Castrolanda</i>	<i>Entre Rios</i>	<i>Witmarsum</i>
<i>1. Limites Claramente definidos</i>	A comunidade tem uma Associação de Moradores, a qual congrega diversos conselhos, dentre eles o Conselho de Turismo. As intervenções deste conselho ocorrem quando da análise de proposta de instalação de novos empreendimentos entre outros aspectos. Há limites definidos para o desenvolvimento do turismo a partir deste conselho.	Tais limites não são claros nem mesmo definidos. Isso se dá em razão da falta de diálogo entre os atores do turismo local, já que não existe uma instituição atuante com o intuito de coordenar a atividade.	Haviam limites claramente definidos por meio da Awitur – Associação Witmarsum de Turismo, instituição que fora criada em 2003. Porém, esta deixaria de atuar a partir do ano de 2010, devido a falta de participação dos membros, que passam a se dedicar exclusivamente a seus empreendimentos. A partir de então não se tem algo que sinalize sobre a existência de limites definidos envolvendo o turismo local.
<i>2. Coerência entre as regras de apropriação e provimento e as condições locais</i>	As discussões sobre as regras a serem respeitadas para a implantação de novos empreendimentos no local, são levadas a sério e buscam avaliar a necessidade da comunidade como um todo e, sobretudo, se o empreendedor é morador da comunidade. O interesse da coletividade é levado em consideração.	Este princípio não está presente na conjuntura turística da comunidade. Primeiramente pela falta de uma instituição atuante, e em segundo pelo fato de o turismo não ser uma atividade primordial para comunidade.	Durante o período inicial de organização da atividade (anos de 2003-2004) observa-se uma preocupação quanto a como se daria o turismo, tendo em vista as condições da comunidade e de seus empreendedores, visando um trabalho integrado utilizando os potenciais locais. Tinha-se a Awitur, que era o espaço de discussões sobre os rumos do turismo. Após a extinção da entidade, este princípio deixa de estar presente.
<i>3. Acordos de escolha coletiva</i>	As decisões que envolvem o turismo se dão a partir dos interesses coletivos, representados principalmente pela Associação de Moradores e Conselho de Turismo. Isso demonstra que na comunidade em questão há uma organização que busca fazer com que o turismo aconteça no local de maneira participativa.	Constatou-se que este princípio falha em Entre Rios, pois os empreendimentos trabalham de forma isolada, independente dos interesses das instituições presentes na comunidade.	Enquanto a Awitur se manteve atuante, haviam discussões sobre os rumos do turismo local, sobre quais seriam os principais produtos locais, sobre a utilização de atrativos como o museu, que é de uso coletivo. Após o encerramento das atividades da Awitur não se têm mais os acordos coletivos quanto aos rumos do turismo local.
<i>4. Monitoramento</i>	O monitoramento está a cargo do Conselho de Turismo, versando principalmente pela manutenção dos elementos públicos da comunidade. O monitoramento sobre as ações dos empreendimentos ocorre somente quando de alguma forma podem afetar os interesses da comunidade.	Como não há acordos coletivos, em Entre Rios também não observou-se existência de monitoramento sobre os empreendimentos e suas ações.	O monitoramento sobre as ações e produtos comercializados pelos empreendimento era feita pela Awitur até o ano de 2010. Após o encerramento das atividades da associação não se tem mais monitoramento.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados adquiridos via entrevistas.

Observando o Quadro 2, ao tratar do princípio referente aos *Limites claramente definidos* tem-se situações diversas, as quais influem no desenvolvimento do turismo nestas comunidades. A existência de uma instituição, caso de Castrolanda, é importante, pois faz com que a comunidade de forma participativa ajude na tomada de decisões sobre os rumos do turismo. Entre Rios, sem uma instituição atuante, não tem o mesmo benefício que Castrolanda, contudo, aí cabe refletir sobre o pouco interesse envolvendo o turismo na comunidade – onde se dá prioridade às atividades do agronegócio – o que por si só, inviabiliza a existência de uma instituição atuante, e, por consequência, de limites definidos para o turismo. Witmarsum, apesar de no passado apresentar limites claramente definidos e geridos pela Awitur, a partir das dinâmicas que envolvem o desenvolvimento do turismo, desde 2010 passa a apresentar, por um lado, situação similar a de Entre Rios sem uma instituição, porém diversa de outro lado, já que o turismo na comunidade é mais expressivo, tanto se comparado a Entre Rios ou Castrolanda, tendo um número maior de empreendimentos – vinte e quatro equipamentos divididos entre alimentos e bebidas, hospedagem, lazer e artesanato – além de uma demanda bem mais assídua, que pode ser relacionada a fatores de localização, pois está há 60 quilômetros de Curitiba e Ponta Grossa, dois polos emissivos de turistas.

No que se refere ao princípio *Coerência entre as regras de apropriação e provimento e as condições locais*, observam-se situações diversas nas três comunidades. Porém, há que se considerar neste caso as condições locais, o contexto de cada comunidade envolvendo principalmente questões socioeconômicas, as quais influem nas dinâmicas ligadas a tal princípio e no turismo desenvolvido. Castrolanda e Entre Rios possuem cooperativas com uma atuação robusta, gerando dividendos para a população, envolvendo diversas atividades econômicas, e, neste sentido, o turismo é uma atividade que não representa ganhos que façam com que as comunidades se preocupem em procurar mecanismos para fomentá-la, a preocupação principal aqui é com a minimização da atividade, para não atrair uma demanda que venha impactar de forma negativa na comunidade.

Já Witmarsum tem uma situação econômica mais instável se comparada as outras comunidades, pois a crise que ocorreria no final da década de 1980 – e que para sua Cooperativa se estendeu pela década de 1990 – teve papel importante para a entrada do turismo enquanto atividade para geração de renda, não somente agregada, pois no caso de alguns empreendimentos, ela se apresenta como a renda principal para as famílias. Neste sentido, Witmarsum deu importância maior para o turismo, tanto que existia uma instituição própria para gerenciá-lo no nível local. Contudo, aqui a dinâmica se inverte, não é o pequeno número de empreendimentos que faz com que deixe de existir a coerência entre o turismo desenvolvido e as condições locais, mas sim o grande número de empreendimentos que vão sendo criados que fazem com que a coerência deixe de existir, motivada pela baixa da Awitur devido a baixa participação dos associados. As duas situações ora postas, dando panoramas similares de não alcance do princípio em situações contrárias de desenvolvimento, fazem refletir sobre as dificuldades que os processos participativos de gestão oferecem quando se trata do turismo rural comunitário.

No princípio *Acordos de escolha coletiva*, Castrolanda cumpre o propósito colocado, novamente devido a atuação do seu Conselho de Turismo. O turismo é planejado e operacionalizado buscando-se assegurar a continuidade do relativo sucesso de organização comunitária obtido até o presente momento, dando prioridade aos interesses da comunidade. Entre Rios, novamente destoa apontando uma situação de isolamento dos empreendimentos, que sinaliza para não existência de acordos coletivos. Esse fato pode ser justificado, novamente, pelo desinteresse da comunidade da ampliação do turismo enquanto atividade econômica. Witmarsum, apresenta momentos distintos, cumprindo o princípio enquanto a Awitur atuava, e após 2010, este princípio inexistia na comunidade, sendo que cada empreendimento toma suas decisões e atua de acordo com seus anseios, independente de um interesse coletivo do trade turístico local.

A inexistência deste princípio no momento não afeta diretamente o turismo de Entre Rios, pelo número menor de equipamentos que estão sendo movimentados pela demanda existente. Já para Witmarsum os acordos seriam pertinentes, pois o número de empreendimentos concorrentes, faz com que se necessite atrair gradativamente novos visitantes para possibilitar mantê-los em funcionamento. Por exemplo, se houvessem acordos coletivos por meios de discussões em grupo, se poderia, a partir de um diagnóstico da realidade do turismo, asseverar sobre que equipamentos se tornam necessários no momento e quais setores estão saturados, possibilitando a abertura de empreendimentos com maior possibilidade de êxito, envolvendo novas atrações/produtos ainda não explorados, fato que mesmo com pequeno número de empreendimentos é considerado por Castrolanda, única que possui diretrizes análogas ao princípio.

Ao tratar do princípio referente ao *Monitoramento*, cabe salientar que para sua existência há necessidade de acordos coletivos que tenham sido discutidos e colocados para serem seguidos pelos interessados sobre o turismo.

Em Castrolanda fica bastante clara a existência do monitoramento, no caso, não pensando somente na promoção e fomento do turismo, mas, tendo em primeiro plano os interesses da comunidade como um todo, envolvendo a vivência comunal, promovendo a atividade tendo como diretriz não modificar/influenciar às dinâmicas envolvendo seus membros. Entre Rios ao não apresentar acordos coletivos, não tem como apresentar mecanismos de monitoramento, pois não há o que monitorar.

Em Witmarsum, entre 2003 e 2010, o monitoramento se dava tendo em vista os acordos que foram lavrados por meio da Awitur, envolvendo a atuação conjunta dos empreendimentos, onde todos deviam participar – como exemplo pode-se citar a organização de eventos que tinha, impacto sobre todos os empreendimentos da comunidade. Observa-se aqui um fator importante quando se trata do planejamento participativo, onde todos os beneficiados tinham o dever de cumprir com tarefas específicas envolvendo os trabalhos coletivos. A partir de 2010 este monitoramento deixa de existir.

O monitoramento ao se pensar no turismo desenvolvido de forma comunitária, é importante no sentido de promover ações que versem sobre a melhora e/ou manutenção da qualidade dos produtos, buscando a partir de ações participativas elevar o padrão de serviços, promovendo uma oferta mais competitiva e de acordo com as potencialidades da comunidade.

Observa-se na análise destes quatro princípios apresentados, que Castrolanda apresenta elementos que cumprem com tais premissas. Entre Rios não cumpre com nenhum dos preceitos colocados. Já Witmarsum, tem uma situação diversa das outras comunidades, apresentando elementos que sinalizavam para o cumprimento destes princípios entre 2003 e 2010, momento em que a Awitur estava atuando, e, após sua extinção, a situação da comunidade é análoga a de Entre Rios, não apresentando mais elementos que sinalizem para a presença destes princípios analisados, com a atividade sendo desenvolvida sem processos participativos.

Seguindo com a análise dos dados, no Quadro 3 é apresentado o comparativo das conjunturas das comunidades quanto aos princípios de cinco a oito.

Ao tratar das *Sanções graduais*, importante salientar que estas dependem para sua existência, da presença de acordos coletivos e por consequência do monitoramento, sem a presença dos propósitos envolvendo estes princípios anteriores não há como existir um processo de monitoramento e aplicação sanções.

No caso de Castrolanda tem-se essa relação de princípios, porém, não se tem um delineamento concreto sobre quais seriam as sanções. Tal fato pode estar relacionado a pequena infraestrutura turística existente no local e, por isso, há pouca ou nenhuma constatação de irregularidades que prejudiquem a continuidade da exploração turística e a comunidade. Existe o monitoramento, por exemplo, sobre a criação de novos equipamentos, e, uma vez já asseverando sobre a possibilidade ou não de construção, se for negado o projeto, a sanção já está incluída pelo fato de impedir de construir. Ou seja, nesse caso o problema é resolvido antes dele se tornar uma realidade.

Em Entre Rios não há razão de existência do princípio, pois como salientado no Quadro 3, isso não é possível pela inexistência de acordos coletivos e monitoramento.

Já em Witmarsum, mesmo quando da existência da Awitur não se observa a proposta envolvendo as sanções sobre ações que não condissessem com o acerto coletivo. Atualmente não se tem nenhuma manifestação, pela inexistência de uma instituição consultiva ou associativa envolvendo o turismo.

A existência de sanções graduais, partindo da premissa da organização de um grupo envolvendo o planejamento participativo, é necessária para promover a confiança e harmonia entre os membros do grupo.

Quanto aos *Mecanismos de resolução de conflitos*, nenhuma das comunidades apresentou uma conjuntura organizada para cumprir tal propósito.

Castrolanda promove uma resolução de possíveis problemas nas reuniões do Conselho, porém, não pode ser considerado como um mecanismo definido, pois não está colocado em um documento e não é de conhecimento da comunidade tal definição. Entre Rios não apresentou nenhuma manifestação envolvendo tal princípio. Já Witmarsum, pode-se afirmar que dependendo do conflito que esteja ocorrendo envolvendo o turismo, a associação de moradores pode trazer para discussão em suas assembleias, na busca de tentar solucionar determinado problema e/ou chegar num consenso entre as partes atingidas.

Quadro 3 – Conjunturas apresentadas pelas comunidades: Princípios de cinco a oito

Princípio de desenho	Comunidade		
	<i>Castrolanda</i>	<i>Entre Rios</i>	<i>Witmarsum</i>
<i>5. Sanções graduais</i>	Embora haja um grupo voltado ao planejamento e gestão do turismo, não há nenhum conjunto de punições claramente e/ou previamente definidas para àqueles que descumprirem as regras discutidas e traçadas pelo Conselho de Turismo.	Pela inexistência de uma acordos coletivos e monitoramento, inexistem sanções graduais.	Os acordos coletivos e o monitoramento são inexistentes na conjuntura atual da atividade turística. Neste sentido, não há como haver sanções graduais, ou seja, este princípio também não é observado envolvendo a atividade turística local.
<i>6. Mecanismos de resolução de conflitos</i>	A maioria dos conflitos que surgem em relação ao turismo de Castrolanda são os de ideia, e tais divergências são resolvidas em reuniões do Conselho. Porém, não se tem um mecanismo definido de resolução dos conflitos devidamente estruturado e formalizado.	Não apresenta nenhum mecanismo para resolução de possíveis conflitos entre os membros da comunidade envolvendo o turismo.	Não há uma instituição/ conselho que delibere sobre os conflitos envolvendo a atividade turística após a extinção da Awitur. Porém, a comunidade possui a ACMPW – Associação Comunitária de Moradores Proprietários de Witmarsum, que discute sobre o âmbito social de vivência da comunidade, podendo envolver o turismo.
<i>7. Reconhecimento mínimo dos direitos de organização</i>	Possui um Conselho de Turismo bem organizado, constituído em parte por profissionais da área. Por seguir às normativas que conduzem a atividade nos níveis local, regional, estadual e nacional, este conselho e as decisões nele tomadas são reconhecidas pelos agentes externos do setor.	Não apresenta nenhuma organização ligada diretamente ao turismo que tenha seus direitos reconhecidos perante outras esferas normativas da área.	No momento que a Awitur era atuante a mesma era reconhecida pelas instituições locais, inclusive tendo apoio, seja da Cooperativa Mista Agropecuária Witmarsum ou da ACMPW. Hoje, pode-se colocar que isoladamente os empreendimentos são reconhecidos por estas instituições, porém, coletivamente o reconhecimento não ocorre pela falta de uma instituição representativa do turismo.
<i>8. Empreendimentos aninhados</i>	Constatao a existência do Conselho de Turismo em Castrolanda, atesta-se que há uma relação direta deste com a Cooptur ² – Cooperativa Paranaense de Turismo, a qual atua no fortalecimento e agenciamento do turismo regional.	Não apresenta nenhuma instituição representativa e/ou aninhada atuante.	Quando era atuante, a Awitur era aninhada com a Cooperativa Paranaense de Turismo – Cooptur. Atualmente tem-se a ACMPW que é representativa na comunidade e consegue junto a Cooperativa local exercer certa representatividade e buscar desenvolver ações diretamente voltadas a comunidade, e que indiretamente podem incidir sobre o turismo.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados adquiridos via entrevistas.

Como citado desde o início desta análise, a existência de uma instituição/organização que gerencie o processo participativo é de extrema importância. Porém, Ostrom (2011) considera que, além de sua existência e atuação, ela deve ser reconhecida por outras instituições e/ou estâncias de governo envolvendo a atividade desenvolvida. Assim, o princípio sétimo trata justamente do *Reconhecimento de direitos de organização*.

Ao tratar sobre este princípio, observa-se que somente Castrolanda possui uma instituição com direitos reconhecidos, que possui poder de ação interna sobre o turismo local, e que por ser um órgão consultivo da comunidade é respeitado por outros órgãos congêneres. Entre Rios novamente não apresenta nenhum resultado também acerca deste princípio.

Já Witmarsum teve no passado uma instituição reconhecida que organizava o turismo, a Awitur, porém, na atualidade a única instituição que pode de alguma forma atuar nos rumos do turismo e a associação de moradores, a qual é reconhecida na comunidade e pela instituição cooperativa local. No entanto, como salientado quando da discussão do princípio sexto, esta entidade se envolve principalmente se houver algum conflito, com vistas a resolvê-lo.

Finalizando a análise envolvendo os princípios de desenho de Ostrom (2011), tem-se a discussão sobre os *Empreendimentos aninhados*

Observando a conjuntura apresentada no Quadro 3, apreende-se que das três comunidades somente Castrolanda se destaca no contexto atual, devido a possuir um Conselho de Turismo local atuante. Entre Rios por não apresentar uma instituição, novamente não apresenta mais um ponto positivo quando se trata de processos participativos de gestão.

Witmarsum tem novamente a dinâmica ligada a Awitur, que quando atuou era aninhada com a Cooptur. Na atualidade, tem-se algumas ações da associação de moradores, porém, mais esporádicas em alguns assuntos de interesse da comunidade como um todo quando trata do turismo, entidade esta que é aninhada a cooperativa local.

Esta forma de reconhecimento e organização entre empreendimentos de diversas esferas, porém, com propósitos alinhados, possibilita troca de ideias e um trabalho participativo interinstitucional, promovendo a intercooperação, podendo gerar resultados positivos para as comunidades ao pensar no trabalho com o turismo rural comunitário.

6. Considerações finais

O turismo enquanto atividade que envolve as conjunturas social, cultural e ambiental em seu processo de organização e desenvolvimento, depende de um planejamento sério, com objetivos condizentes com a realidade dos locais, sempre partindo da premissa de que o interesse dos envolvidos e a proteção das peculiaridades das comunidades devem estar em primeiro lugar. Um planejamento que não preze por tais condições, pode promover uma atividade que ao invés de ajudar na melhora da qualidade de vida, acabe trazendo problemas.

Assim, como pode-se observar a partir dos casos apresentados, onde buscou-se compreender sobre o planejamento participativo nas comunidades de Castrolanda, Entre Rios e Witmarsum a partir de um estudo comparativo, é que o interesse da comunidade varia de acordo com suas necessidades, principalmente econômicas, quando se trata do trabalho com o turismo.

A análise comparativa possibilitou apreender, a partir de três contextos distintos, sobre as dificuldades de implementar o planejamento participativo, onde alguns pontos centrais devem ser considerados.

Castrolanda, única comunidade que apresentou propósitos concretos sobre seis princípios de desenho e em parte sobre dois (Sanções graduais e mecanismos para resolução de conflitos), pode ser entendida como a mais bem organizada turisticamente ao se tratar do planejamento de forma participativa. Isso se deve principalmente a existência de uma instituição atuante (Conselho de Turismo, vinculado a Associação de Moradores) a qual propõe diretrizes para o desenvolvimento da atividade. Apesar de envolver poucos membros da comunidade que dependem unicamente da renda do turismo, existe uma preocupação de promover um turismo que seja bom para todos os residentes naquele espaço, se preocupando desde quando se trata da constituição de novos empreendimentos, que dependem da aprovação do Conselho de Turismo. Isso demonstra maturidade da comunidade quanto a formas de organização participativa, onde o turismo rural comunitário acaba por ser uma das atividades pensadas coletivamente, com vistas ao melhor para a comunidade como um todo.

Destoando totalmente de Castrolanda, Entre Rios não vai apresentar nenhum propósito envolvendo os princípios de desenho de Ostrom (2011). Este fato se concretiza pela inexistência de uma instituição

que congregue o turismo. A atividade ocorre de acordo com o interesse dos empresários, que por serem poucos, fazem com que o turismo se dê de forma a não gerar desconforto para os membros da comunidade. Por este fato, é que não se tem uma visão participativa ainda sobre o turismo, já que ele não gerou situações incômodas aos membros, o que faria se repensar os rumos da atividade. Outro fato, que faz o turismo ser encarado dessa forma, é que a comunidade não tem um interesse sobre o fomento do turismo, já que as outras atividades econômicas desenvolvidas envolvendo sua cooperativa são prioritárias, e geram emprego e renda promovendo o desenvolvimento local, algo que a partir do turismo seria impensável na atual conjuntura.

Já Witmarsum apresenta uma situação diferenciada, tanto de Castrolanda como de Entre Rios. A comunidade foi a única das três a apresentar uma instituição (Awitur) que tinha como objetivo único promover o desenvolvimento do turismo rural comunitário. Sua atuação entre 2003 e 2010 foi primordial para a organização inicial da atividade, e como se observou, quando essa instituição existiu ela apresentava os propósitos envolvendo os princípios de desenho de Ostrom (2011). Isso fez com que muitos empreendimentos fossem criados, e a atividade se tornasse principal fonte de renda de um grupo de famílias. Certamente que fatores contextuais, como a crise que assolou as cooperativas agropecuárias no final da década de 1980 e durante a de 1990, fizeram com que a comunidade visse no turismo uma alternativa – não somente para crise econômica, mas também para diminuir o êxodo rural do jovens, que não queriam atuar nas atividades agropecuárias. Nesta organização inicial do turismo pode-se observar que houve planejamento e organização participativa, que se destaca ao se analisar os resultados das três comunidades.

No entanto, em Witmarsum, a própria forma de participação inicial, que faz com o turismo se desenvolva, gerou, pelo aumento gradativo do grupo, o problema que levaria ao isolamento dos empreendimentos e o desestruturção da Awitur. Com o aumento dos empreendimentos, e por consequência da concorrência entre estes, a instituição vai sendo deixada de lado, e cada empreendimento passa a caminhar sozinho. Assim, observa-se que a partir de 2010, com a desativação da Awitur, os propósitos de Ostrom (2011) não se apresentam mais na sua conjuntura turística.

Tem-se dois momentos distintos, o primeiro onde a instituição fora importante tendo princípios norteadores para um desenvolvimento participativo, porém, devido a esse trabalho, o turismo acaba tomando proporções onde a participação deixa de existir devido ao desinteresse dos associados, que passam a doar maior parte do seu tempo unicamente a seus empreendimentos.

Observa-se assim, a partir dos casos apresentados, que não há uma fórmula específica que possa ser seguida e que sobre a qual se terá certeza de resultados positivos quando se trata do planejamento participativo do turismo. Infere-se que a existência de uma instituição bem organizada é primordial para fazer com que a atividade participativa ocorra. Além disso, a comunidade tem que discutir e saber onde pretende ir com o turismo, e a partir disso a instituição central deverá planejar e apresentar diretrizes e metas para tornar o futuro desejado em realidade, sempre promovendo a participação, com limites, normas e acordos definidos para mediar possíveis conflitos, embasada nos anseios dos empreendedores que a constituem, e também, buscando alianças visando um processo de intercooperação.

Bibliografia

- Balhana, A.; Machado, B.; & Westphalen, C.
1969. História do Paraná (Vol. I). Curitiba-Paraná: Grafipar.
- Barretto, M.
2005. Planejamento responsável do turismo. Campinas-São Paulo: Papirus.
- Bloch, M.
1983. Pour histoire comparée des sociétés européennes. In: Bloch, M. *Mélanges historiques*. Paris, Serge Fleury e Editions de TEHESS.
- Cardozo, P. F.
2008. Planejamento turístico participativo: para além dos discursos uma proposta para execução. Revista *Virtual P@rtes*. Disponível em <http://www.partes.com.br/turismo/poliana/planejamentoturistic.asp>. (Consultado: 20/10/2015).
- Coriolano, L. N.
2009. O turismo comunitário no nordeste brasileiro. In: Bartholo, R.; Sansolo, D. G.; Bursztyn, I. (Orgs.). *Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem.

- Embrapa, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária.
2017. Mapa de localização da Unidade de Referência Tecnológica. Disponível em: <http://www.cnpqg.embrapa.br/nova/silpf/app.images/mapas/pr.jpg> (Consultado em: 20/03/2017).
- Irving, M. A.
1999. Participação e envolvimento comunitário: garantia ética de sustentabilidade em projetos de desenvolvimento. *Espaço e Geografia* 2 (1), 135-141.
- Méndez, M. & Matínez A.
2002. El papel del cooperativismo en el turismo rural de la comunidad Valenciana. Ciriec-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa* (41), 183-212.
- Mielke, E. J. C.; Gandara, J. M. G. y Serra, M.
2008. O modelo cooperativo de governança para destinos turísticos: resultados práticos da análise de duas experiências no Brasil. In: *Anais do V Encontro Latino Americano de Cooperativismo*, Ribeirão Preto-SP, Brasil.
- Molina, S.
2001. Planejamento integral do turismo. Bauru-São Paulo: Edusc.
- Nel-Lo, M.
2008. Organización y características del turismo rural comunitario en Costa Rica. *Anales de Geografía* (28), 167-188
- Ostrom, E.
2011. El gobierno de los bienes comunes: la evolución de las instituciones de acción colectiva. (2a Ed.) México: FCE, UNAM, IIS.
- Petrocchi, M.
2009. Turismo: planejamento e gestão. 2 Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Souza, M. J. L. de.
2002. Como pode o turismo contribuir para o desenvolvimento local? In: Rodrigues, A. B. (org.). *Turismo e desenvolvimento local*. São Paulo: Hucitec.
- Stock, M. R. M. & Fernández, J. I. P.
2010. La gestión cooperativa del turismo en Brasil. El caso de la Cooperativa Paranaense de Turismo. Ciriec-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa* (67), 243-268
- Tonon, L. M. & Cardozo, P. F.
2011. A inserção do planejamento turístico participativo em políticas públicas de Turismo. *Revista P@rtes* (online). Disponível em: <http://www.partes.com.br/turismo/poliana/ptp.asp>. (Consultado: 22/06/2016).
- Veal, A. J.
2011. Metodologia de pesquisa em lazer e turismo. São Paulo: Aleph.
- Wachowicz, R. C.
2002. História do Paraná. 7 Ed. Curitiba-Paraná: Editora Gráfica Vicentina Ltda.

Notas

¹ A pesquisa da qual deriva este artigo teve apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq para seu desenvolvimento.

² Uma descrição sobre características da CoopTur é apresentada em Stock e Fernández (2010).

Recibido 10/08/2016
Reenviado 28/03/2017
Aceptado 31/03/2017
Sometido a evaluación por pares anónimos



Turismo residencial y gentrificación rural

Jordi Gascón y Ernest Cañada (Coords.)


foro
turismo
responsable
Colección thesis 5


Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
Colección PASOS edita, nº 16

Propuesta de desarrollo del turismo accesible en la reserva de biósfera Isla de Ometepe (Nicaragua)

Maria Esperanza Medina Chavarria*

Universitat Rovira i Virgili(España)

Resumen: Esta investigación de tipo descriptiva, de enfoque cualitativo, fue realizada para diseñar una propuesta de implementación de prácticas de accesibilidad en la Reserva de Biósfera Isla de Ometepe, mediante el análisis de su potencial como destino turístico de importancia en Nicaragua. Se aplicó el método inductivo para el análisis de la teoría recopilada y se logró establecer un marco referencial, en el que se definió el Turismo Accesible y sus implicaciones, así como el conjunto de normativas que lo regulan a nivel general y a nivel específico de espacios protegidos, y se identificaron iniciativas que han aplicado medidas de accesibilidad. Con esto se pudo crear la base para la realización de la propuesta de desarrollo de Turismo Accesible en la Isla, comenzando por un Modelo de Certificación que fortalezca gestión de la accesibilidad en la Isla; y concluyendo con la identificación de sitios de interés que tienen potencial para la implementación de prácticas de accesibilidad.

Palabras Claves: Turismo, Accesibilidad, Diseño Universal, Ometepe, Reserva de Biósfera

Accessible Tourism Development Proposal in the Ometepe Island Biosphere Reserve (Nicaragua)

Abstract: This descriptive research, with a qualitative approach, was conducted to design a proposal to implement accessibility practices in the Biosphere Reserve Ometepe Island, by analyzing its potential as a major tourist destination in Nicaragua. The inductive method was applied to analyze the theory collected, through which it was possible to establish a framework in which the Accessible Tourism and its implications were defined, as well as the set of regulations governing the general level and specific level of protected areas, and initiatives that have implemented accessibility measures were identified. With this, it was possible to create the basis to design the Accessible Tourism development proposal on the island, starting with a certification model that strengthens the managing of accessibility in the Island; and concluding with the identification of sites of interest that have potential for practical implementation of accessibility.

Keywords: Tourism, Accessibility, Universal Design, Ometepe, Biosphere Reserve

1. Introducción

El turismo en Nicaragua, y en la Reserva de Biósfera Isla de Ometepe, ha ganado un rol importante en la economía y la dinámica social local, el crecimiento de la oferta turística es notable y la imagen del país como destino emergente se está popularizando. Por otro lado, la atención a la discapacidad en el país ha cobrado mayor relevancia, fomentando espacios de participación para las personas como parte de sus derechos humanos. Sin embargo, aún se requieren acciones concretas tanto el turismo como la gestión de la discapacidad; pues aún no se reconoce la necesidad de implementar mejoras en el diseño de las infraestructuras y en la formación de los trabajadores del sector público y privado. Se habla entonces de un Turismo Accesible en el que es necesario incorporar los términos de accesibilidad y equidad a las políticas y planificación del desarrollo del sector; así como asumir que se trata de un mercado potencial con sus propias dinámicas, motivaciones y necesidades.

* E-mail: mae90@hotmail.es

Las primeras investigaciones relacionadas al tema se remontan a los años 80's, con el informe de Mary Baker "Tourism for all", en la que fomentaba la creación de servicios turísticos adaptados a todo tipo de clientes. (Organización Mundial del Turismo, 2014a). Posteriormente es posible citar autores que tratan temas más específicos (Cruces Portales, 2015; Darcy y Dickson, 2009; Darcy, Cameron y Pegg, 2010; Darcy, Dominguez y Alén; 2014; Kwai-Sang Yau, McKercher y Packer, 2004; Meyers, Anderson, Miller, Shipp y Hoenig, 2002; Zajadacz, 2015), en cuyas investigaciones se estudia la relación entre las barreras ambientales y acceso a destinos específicos para personas en de silla de ruedas; las experiencias turísticas de individuos con discapacidades; los enfoques holístico y socio-antropológico aplicado al turismo accesible; y la relación de éste con la sostenibilidad y la competitividad de los destinos; cómo funcionan los modelos de discapacidad desarrollados hasta la fecha; etc.

Por otro se han hecho publicaciones y manuales de carácter técnico que permiten a los destinos tener una base para la puesta en práctica del turismo accesible; entre las que se pueden mencionar el libro Turismo Accesible, Hacia un Turismo para todos de Daniel Pérez y Diego González Velasco (2003); el Manual o Catálogo de buenas prácticas en materia de accesibilidad, de la Federación Europarc (2007); y los Manuales sobre Turismo Accesible, publicados por la Organización Mundial del Turismo (2014a), en colaboración con la Fundación ONCE y la Red Europea de Turismo Accesible.

A partir de esto, surge la pregunta de cuál es el paso que se debe tomar en Nicaragua, y específicamente en la Isla de Ometepe, para competir en el mercado del Turismo Accesible, y cómo éste puede beneficiar a las comunidades locales, sirviendo a la vez de modelo para otros destinos importantes del país.

2. Objetivos de la investigación

Ante la necesidad de diversificación y mejora de la calidad de la oferta turística en la Isla de Ometepe, y el surgimiento del Turismo Accesible como una forma para lograr la sostenibilidad de los destinos, se ha planteado el siguiente objetivo general en el desarrollo de esta investigación:

- Analizar el potencial de la Reserva de Biósfera Isla de Ometepe de Nicaragua para la realización de una propuesta de aplicación de prácticas para el desarrollo de Turismo Accesible

A partir del cual se desprenden los siguientes objetivos específicos:

1. Definir los conceptos e implicaciones relacionadas al Diseño Universal y Turismo para Todos.
2. Identificar prácticas de Turismo Accesible extrapolables al caso de la Isla de Ometepe.
3. Identificar el marco institucional y político que regula el desarrollo de turismo y de la accesibilidad en espacios protegidos.
4. Analizar el contexto social y geográfico externo e interno de la Isla de Ometepe para el desarrollo del Turismo Accesible.

3. Metodología y plan de trabajo

La presente investigación es de tipo descriptiva, con un enfoque cualitativo. Para el procesamiento y análisis de la teoría se usa el método inductivo, y para la recopilación de información se utilizaron el método teórico mediante la consulta de fuentes bibliográficas como libros, artículos científicos, documentos recuperados de sitios web, informes, entre otros; que permiten la construcción del marco teórico referencial para elaborar la propuesta de aplicación; y el método empírico a través de la opinión de representantes del sector turístico de Nicaragua. Como instrumento válido para recolectar información sobre el tema de investigación se diseñó un cuestionario para valorar el criterio que se posee sobre el turismo accesible y su factibilidad de aplicación en el país, y específicamente en la Isla de Ometepe. Tratándose de una investigación cualitativa, se va desarrollando en fases interrelacionadas entre sí. Las etapas seguidas en la elaboración de la investigación son las siguientes:

Fase Preparatoria: En esta fase se ha clarificado y determinado el tópico de interés, así como se describen las razones por las cuales se ha elegido el tema. En base a los propios conocimientos y experiencia sobre el tema de investigación, se estableció el marco teórico en el que se basa la propuesta de aplicación y con el que se podrá contrastar el resultado de la misma, así como se planifican las actividades que se ejecutarán en las próximas fases, definiendo el tipo de investigación, los métodos de indagación y la perspectiva con que se elaborarán las conclusiones de la investigación.

Trabajo de campo: En esta etapa se obtiene información fundamental para la realización de la propuesta de aplicación. En primer lugar se hace una ubicación del entorno de interés y posteriormente se pasa a interactuar con diferentes individuos relacionados con el tema de la investigación para recoger datos que ayuden en la toma de decisiones.

Fase Analítica: Una vez obtenidos todos los datos de las fases anteriores se procede a analizar la información obtenida y tratarla de acuerdo a los objetivos y el enfoque planteado previamente.

Fase Informativa: Esta fase culmina con la presentación y difusión de los resultados, mediante un informe que presente los datos obtenidos sistemáticamente y que saque a luz lo que se ha aprendido a lo largo de la investigación.

4. Marco teórico

Los conceptos sobre discapacidad y accesibilidad en la industria turística han evolucionado en las últimas décadas, pasando a ser una interacción compleja entre las personas, la sociedad y el ambiente que lo rodea, y las empresas del sector. El Turismo Accesible es la acción que responde a los objetivos planteados en las diferentes normativas, declaraciones, informes, etc., surgidos en torno al tema y que se focalizan en la creación de una oferta equitativa a todos los segmentos del mercado que quieran hacer uso de ella, sin experimentar ningún tipo de obstáculo o discriminación (Buhalis & Darcy, 2011; Pérez & González Velasco, 2003). Esta es una definición dinámica, pero muchos autores coinciden en que se trata de un término inclusivo firmemente basado en valores que guían la dirección al desarrollo de productos y servicios más seguros, más sociales y más sostenibles.

Poner en marcha iniciativas de Turismo Accesible implica un conjunto de actuaciones previas y durante la implementación de las acciones. Se han desarrollado diferentes iniciativas a nivel mundial que pueden ser extrapolables a destinos que desean incursionar en esta modalidad de turismo. España, por ejemplo, ha desarrollado la Marca "Spain is accessible", a través de la cual impulsa estrategias para promover el turismo accesible y atraer nuevos segmentos de visitantes; destinos como las Islas Canarias cuentan con planes enfocados en la implementación y gestión de la accesibilidad (Buhalis, Darcy y Ambrose, 2012; Diario de Avisos, 2015; Fraiz Brea, Alén González, & Domínguez Vila, 2008). Destinos emergentes como Costa Rica también han mostrado interés en el desarrollo del Turismo Accesible; creando senderos universales (adaptados con medidas especiales) en Parques Nacionales, para que las personas tengan acceso a experiencias de contacto con la naturaleza y la vida silvestre de las áreas protegidas. (Instituto Costarricense de Turismo, 2015; Montero Mora, 2012; Soto M., 2015).

La creación de un marco legal e institucional que regule los temas relacionados a accesibilidad universal y supresión de barreras es muy importante; sin embargo las normativas y leyes creadas en Nicaragua son aún incipientes y poco acordes a la realidad del país. El principal instrumento de regulación es la Norma Técnica Obligatoria de Accesibilidad (2004), pero en su contenido no se menciona ninguna relación con la actividad turística, que es regulada por la Ley General de Turismo. Nicaragua cuenta con un Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible 2010-2020, así como un Plan Nacional de Desarrollo Humano 2012-2016; y anualmente se desarrolla un Plan de Buen Gobierno, en los que, a pesar de que se hace mención ocasional de la mejora de la accesibilidad y de la integración de personas con discapacidad; no se identifican programas completos en relación al Turismo Accesible como estrategia.

5. Análisis y resultados

Ubicada en medio del lago Cocibolca, el reservorio de agua dulce más grande de Centroamérica, la Isla de Ometepe tiene una superficie de 276 km², su posición neotropical propicia un clima caliente y sub-húmedo con lluvias en verano; presentando una gran variedad de ecosistemas y una amplia diversidad genética de flora y fauna. Se encuentra en el departamento de Rivas y administrativamente está dividida en dos municipios, Moyogalpa y Altigracia. Cuenta con tres áreas protegidas: dos Reservas Naturales, volcán Concepción (1610 msnm) y volcán Maderas (1394 msnm), y el Refugio de Vida Silvestre Peña Inculta- Humedal Istián, así mismo en 1995 la isla fue declarada Reserva Natural en su totalidad y Patrimonio Cultural de la nación; y Reserva de Biósfera en el 2013 ante la necesidad de establecer un modelo para el desarrollo sostenible de la isla. Actualmente cuenta aproximadamente con unos 32,372 habitantes (Instituto Nacional de Información de Desarrollo, 2012), distribuidos en 28 comarcas.

Desde los años noventa la isla ha crecido en importancia, siendo uno de los destinos turísticos más representativos de Nicaragua (Comisión Intermunicipal de Turismo Isla de Ometepe, 2008). Según datos del MARENA (2009) y Arcia Juárez (2009) la isla es visitada anualmente por unos 40,000 turistas extranjeros, con un crecimiento sostenido de 10% anual; sin embargo al consultar los datos aportados por el Instituto Nicaragüense de Turismo en sus Boletines Estadísticos Anuales, se estima casi el doble de visitantes internacionales (unos 90,000 visitantes en el 2014); mucho más que los que se registran en los documentos mencionados anteriormente. Se estima que el visitante tiene una estadía promedio de 2.3 días; siendo casi el 90% extranjeros (de los cuales 44% europeos, y 31% americanos) y el resto turistas nacionales. El segmento de extranjeros se trata de un público joven, pues al menos el 65% de los visitantes es menor de 35 años; viajan sobre todo en grupos de 2 a 5 personas, o solos. Por otro lado el turista nacional que visita la isla se encuentra principalmente entre los 31 y 50 años (46.43%), procede sobre todo de la Región del Pacífico y en su mayoría viajan en grupo de 2 a 5 personas. (Comisión Intermunicipal de Turismo de la Isla de Ometepe, 2008; Centro Empresarial Pellas, 2011)

Las actividades más populares son la escalada de volcanes, senderismo, camping, paseos ecuestres, observación de fauna, kayak, pesca deportiva y recreativa, agroturismo, canopy, ciclismo, entre otras.

Mediante la aplicación del modelo DAFO se identificó la influencia de elementos internos y externos en el proceso de desarrollo y gestión del destino. Por un lado se detecta un uso no sostenible de los recursos naturales, que incluye despalle del bosque para uso de leña, falta de tratamiento de los desechos sólidos y líquidos, y de drenaje pluvial que aumenta la contaminación del lago. Por otro lado es posible observar que la poca planificación en el desarrollo del modelo turístico actual ha provocado un sin número de deficiencias, que afecta directamente en la manera en cómo la planta turística se configura (a nivel de infraestructura y conexión de servicios); habiendo también poca previsión para la mejora de servicios básicos, de transporte, infraestructuras viales y señalizaciones; y la conservación y cuidado del medio ambiente. La improvisación del sector empresarial se traduce en la contratación de personas con poca formación y preparación técnica sobre la prestación de servicios turísticos y atención al cliente; y al tratarse de pequeñas empresas muy pocas cuentan con los recursos necesarios para invertir más en la mejora de infraestructura y capacitación del personal.

Además es notable el rechazo de las empresas a las adaptaciones para la mejora de accesibilidad, pues se ve como un gasto que no aporta la rentabilidad de las mismas; y no como una inversión que está relacionado de manera directa con la calidad percibida por los actuales y posibles clientes. Finalmente se puede ver la relación de la falta de investigación de mercado en el sector, con la deficiente o inexistente planificación previa, que también genera un vacío en la información que se transmite en el sector turístico, de manera que los empresarios no conocen todas las posibles mejoras necesarias según las regulaciones existentes en la gestión del turismo. Por otro lado, los que han intentado tomar medidas de accesibilidad no las mencionan o brindan muy poca información sobre el tema.

La Isla cuenta con fortalezas y oportunidades que se pueden aprovechar y potenciar, es la Reserva de Biósfera más accesible del país, contando con tres puertos o muelles para el atraque de embarcaciones y un aeropuerto; es posible acceder a todos los ecosistemas presentes mediante una red de senderos naturales que llegan hasta las cumbres de los dos volcanes y sus productos turísticos basados en la naturaleza, aventura y cultura, son actualmente muy demandados por el turista internacional; lo que le permite formar parte de las prioridades de desarrollo turístico en la planificación del país, incluyéndose en los programas de capacitación del Instituto Nacional de Turismo.

a. Propuesta: Modelo de Certificación para la evaluación de accesibilidad

En respuesta al diagnóstico realizado previamente, se determina que es necesario plantearse estrategias integrales que tomen en cuenta la realidad de la isla y de Nicaragua en general, y compatibilicen las posibles acciones con las prioridades actuales del sector turismo, es decir, la mejora de la calidad y el aumento de servicios para satisfacer la creciente demanda turística; adoptando un enfoque en la gestión del destino que permita fortalecer las iniciativas empresariales del sector, y que a su vez sea capaz de crear espacios para todos y todas, potenciando la colaboración entre los diferentes grupos de interés, públicos y privados (Leco Berrocal, Pérez Díaz & Mateos Rodríguez, 2011; Organización Mundial del Turismo, 2015b).

Es en este sentido que se propone el fortalecimiento del modelo de gestión y organización del turismo, como primer eslabón de la cadena de valor del turismo; a través de un Modelo de Certificación que dirija a una práctica sistemática de mejoras y de formas de colaboración entre los sectores público y privado

del turismo, y que se plantea como una forma de estandarización y normalización en la accesibilidad de los servicios y productos turísticos; para el cual se proponen los siguientes pasos (Tabla 1):

Tabla 1: Pasos para el desarrollo de Modelo de Certificación

1. Establecimiento de una entidad, órgano o comité responsable encargado de la organización, evaluación y aprobación de las categorías de accesibilidad; de la aplicación y supervisión de mejoras en los establecimientos; del contacto con organizaciones como la Delegación Local del Instituto Nicaragüense de Turismo, Gabinete Turístico Municipal y diferentes formas de asociación propias del sector; y de la promoción efectiva del Turismo Accesible; entre otras funciones.
2. Elaboración y validación de un cuestionario que contenga criterios de evaluación claramente definidos, con su puntuación respectiva. Para esto es necesario realizar pruebas piloto que permitan verificar la validez de los estándares propuestos y ajustarlos a la realidad del destino.
3. Publicación del contenido del Modelo de Certificación, en el que se den a conocer los beneficios que la empresa u organización puede obtener al entrar en el proceso, creando un “plano de conocimiento general” (Organización Mundial del Turismo, 2015b) para los diferentes agentes del sector.
4. Asesoría a las empresas interesadas previo a la evaluación formal por parte de la entidad certificadora. En esta etapa se pueden llevar a cabo grupos de conversación, presentaciones, capacitaciones grupales en el que se traten los diferentes temas.
5. Revisión administrativa y evaluación in situ de las empresas que hayan superado la etapa de asesoría.
6. Publicación de los resultados de la aplicación del Modelo de Certificación y autorización para el uso del sello, en caso de que la empresa apruebe la revisión; o reporte de mejoras necesarias para aquellas que no cumplan con los criterios necesarios para ser certificadas.
7. Seguimiento de las mejoras realizadas, tanto para las empresas que se han quedado en las etapas anteriores para evaluar su progreso y posibilidad de aprobación, como para aquellas que ya cuentan con el sello, para continuar mejorando el modelo de certificación.

Fuente: Elaboración propia

Las empresas que desarrollan medidas de accesibilidad como valor añadido y además estén dispuestas a aplicar el modelo de certificación, pueden obtener beneficios como prestigio y posicionamiento sobre la competencia, posibilidades de financiamiento, mejora en la gestión empresarial; con una mayor percepción de calidad e innovación que ayuda a elevar el nivel de la industria de manera sostenible.

Dichas empresas deberán tomar en cuenta que desde sí mismas es necesaria una preparación y un fuerte compromiso con la mejora de la accesibilidad desde el nivel administrativo hasta el de las instalaciones físicas; debiendo involucrar tanto a directivos como al personal laboral en la comunicación de la normativa general de accesibilidad, cambios y mejoras posibles; y los beneficios que se generarán; conformar un equipo que valore el estado de accesibilidad de la empresa y sea capaz de proponer acciones correctivas en las debilidades detectadas; diseñar su propio sistema de accesibilidad, como parte de sus políticas de calidad y sostenibilidad; participar en los procedimientos de capacitación que la entidad certificadora organiza y coordinar con ésta procesos de pre-auditoría; implementar las medidas para corregir las fallas detectadas por el equipo interno y la entidad certificadora; realizar la auditoría de certificación, y comprometerse a realizar autoevaluaciones periódicas.

El establecimiento de un Modelo de Certificación es una práctica que ya ha sido desarrollada en algunos países como Suiza, Bélgica, Grecia, Irlanda, que trabajan de manera asociada con la Red Europea de Turismo Accesible para la certificación “Access for All” (Ambrose, 2011), o España que ha creado su propia marca “Spain is accesible”; además complementa las herramientas y políticas actuales; y las estrategias de planificación de los destinos que visionan un desarrollo competitivo, ordenado y sustentable, con el mejoramiento del nivel y calidad de vida de los habitantes, y el fortalecimiento de la equidad social; como se menciona en el Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial del Departamento de Rivas (Asociación de Municipios de Rivas, 2010).

b. Sitios de interés con potencial para la mejora de accesibilidad

El proceso de recolección de información primaria y secundaria ha permitido identificar espacios que cuentan con potencial para adaptarse a una demanda de turistas con discapacidad. Tomando en cuenta el nivel actual de calidad y rusticidad propia de la isla, características propias de su geografía

(inclinaciones significativas, senderos arenosos, fangosos y/o boscosos) y la falta de recursos económicos que se puedan destinar a la creación de condiciones de accesibilidad sofisticadas o tecnológicamente avanzadas, se pueden señalar sitios que cuentan con características más favorables, que podrían servir como modelo piloto para la aplicación de medidas de accesibilidad en el resto de la isla (Tabla 2):

Tabla 2: Sitios con potencial para el desarrollo de Turismo Accesible

Sitio y estado de accesibilidad	Posibles acciones
<p>Puerto Lacustre de Moyogalpa (Municipio de Moyogalpa): Principal puerta de entrada y salida; y primer punto de información en la isla, está conectado al Puerto San Jorge en Rivas mediante una red de barcos y lanchas que funcionan durante toda la semana. Cuenta con un muelle en el que se hace carga y descarga de mercadería. El ferry cuenta con una rampa de acceso y áreas para pasajeros en el segundo piso y tercer piso, pero no son accesibles a personas en sillas de ruedas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Adaptación de plataforma elevadora en los barcos de pasajeros para que usuarios en sillas de ruedas accedan a las áreas asignadas - Plazas de viaje reservadas en la cabina central de pasajeros - Adaptación de aseos en la terminal del puerto - Diseño de un Protocolo de evacuación con señales luminosas y audibles - Pantallas y sistemas de audio con información clara sobre salidas, llegadas, venta de billetes, servicios a disposición - Señalización y rutas de evacuación claras y con suficiente contraste - Maqueta de la isla que pueda ser tocada por personas con discapacidad visual - Información escrita con formatos de letra grande, y/o en Sistema Braile
<p>Playa Santo Domingo (Municipio de Altigracia): Es la playa más popular y visitada de la isla, de arena blanca grisácea, y con una extensión de 3 Kms de largo. A lo largo de la playa se pueden encontrar diferentes hoteles, restaurantes, empresas que rentan equipos de deportes acuáticos, actividades de cabalgata y servicios de lanchas. Está ubicada a 12 Km de Altigracia y a 20 m de la carretera principal sobre camino de tierra. El único equipamiento que tiene son ranchos con techo de palma. No existe ninguna oficina de información turística, duchas, vestidores o mobiliario en la playa, ni servicio de socorristas, excepto en épocas importantes como semana santa y meses de vacaciones escolares.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Habilitar plazas de aparcamiento adaptadas. - Rampas, pasarelas y corredores con una superficie estable, antideslizante (en seco y mojado) y de baja transmisibilidad térmica. - Ranchos adaptados con plataformas antideslizantes conectadas a los corredores. - Vestidores y aseos adaptados - Rotulación informativa y orientativa, cuyo contenido sea claro, con buen contraste y un formato de letra comprensible. - Contar siempre con guardacostas, que además sean capaces de dar la atención adecuada a personas con discapacidad. - Posteriormente se puede pensar en ampliar los servicios con equipos como sillas y muletas anfibias, adquirir equipos como tablas amplias para que personas en sillas de ruedas puedan realizar paddle surf o incluso implementar un sistema de información en audio a lo largo de la playa.
<p>Reserva Ecológica Charco Verde (Municipio de Altigracia): Con una extensión de 20 hectáreas, se trata de un área protegida privada, bordeada por 3 Kms de playa. Se accede al lugar desde Moyogalpa por un camino adoquinado, que en los últimos 500 m pasa a ser de tierra. Se puede distinguir una pequeña red de senderos ligeramente señalizados, naturalmente limitados por la costa del lago al sur y la Laguna Charco Verde al norte, delimitados por los arbustos y normalmente homogéneos; cuentan con pocos rótulos interpretativos, y algunos informativos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Acceso desde el área de parqueo y las infraestructuras principales, hasta el sendero. - Bordillos laterales en el sendero - Estaciones con mobiliario adaptado que no invada el recorrido y rótulos interpretativos en un formato que pueda ser leído por cualquier persona. - Adaptación de miradores y observatorios con rampas y plataformas integradas con el medio ambiente, que cuenten con mobiliario para descanso, barandillas a una altura adecuada, paneles con información de lo que se está observando y espacio suficiente para trazar una circunferencia de 150 cm de diámetro.

Sitio y estado de accesibilidad	Posibles acciones
<p>Sendero La Amazonia, Refugio de Vida Silvestre Peña Inculca- Humedal Istián (Municipio de Altagracia): Se trata de un sendero interpretativo de 1,5 Kms que se recorre en unos 40 minutos, propicio para actividades como la observación de flora y fauna. Cuenta con un centro de Monitoreo de Supervivencia Invernal de Área de Observación de Aves Migratorias. Ubicado en el centro de la isla, se accede al sitio por camino de tierra semi-asfaltado en regular estado, estando la comunidad más cercana a unos 500 metros de la entrada del mismo y se puede visitar durante todo el año. El sendero está equipado con rótulos sobre los nombres de las especies, bancas de madera y un puente de madera de pino, así como con pavimento de piedras sin revestimiento; además existe una oficina de turismo que cuenta con aseos y sala de espera</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Adaptar las estaciones del sendero con mobiliarios accesibles y paneles interpretativos. - Rótulos informativos localizables, con mensaje claro y en un formato adecuado para su lectura e interpretación. - Adaptación de miradores y observatorios con rampas y plataformas integradas con el medio ambiente, que cuenten con mobiliario para descanso, barandillas a una altura adecuada, paneles con información de lo que se está observando y espacio suficiente para trazar una circunferencia de 150 cm de diámetro. - Adecuar la oficina de información turística, de manera que el mobiliario no obstaculice el movimiento, y existan medios como maquetas, modelos a escala 1:1 de especies de flora y fauna y paneles con relieve que puedan ser tocados por personas con discapacidad visual. - Puede ser una oportunidad para adoptar medidas innovadoras como el uso de la silla Joëlette, capacitando a los integrantes de la asociación de Guías de Ometepe en el correcto manejo de las mismas.
<p>Museo Precolombino El Ceibo (Municipio de Moyogalpa): El Museo El Ceibo se trata de la exposición de una colección privada de unas 720 piezas distribuidas en 6 salas. Ubicado a 9 Kms de Altagracia, y 400 mts de la carretera principal, en la Hacienda Tel Aviv, que actualmente funciona como hotel, en la que también se encuentra un museo numismático. El terreno dentro de la finca es bastante plano y sin rocas ni pendientes, por lo que se puede llegar con facilidad de los edificios principales al Museo Precolombino. Las señalizaciones con las que cuenta son rótulos de acceso y de bienvenida.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Habilitar plazas de parqueo adecuadas para el uso de personas con discapacidad. - Habilitar aseos para el uso de personas con discapacidad. - Distribuir el mobiliario de forma que no obstaculice el paso. - Uso de rampas fijas o móviles y plataformas elevadoras (a mediano/ largo plazo) entre salas que no se encuentran en el mismo nivel. - Paneles y rótulos descriptivos con textos de fácil lectura y buen contraste - Colocación de vitrinas y paneles a una altura adecuada, que permitan la aproximación de visitantes en sillas de ruedas - Instalación de una sala de proyecciones - Provisión de Audioguías en mínimo dos idiomas (español e inglés). - Réplicas de las obras más importantes que puedan ser tocadas por visitantes con limitaciones visuales.

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, el éxito en el desarrollo de medidas de accesibilidad requiere una importante coordinación y colaboración de los sectores públicos y privados. Los sitios o servicios que pertenecen a propietarios privados, deberán tomar en cuenta la normativa relacionada al manejo de áreas protegidas, patrimonio cultural y transformaciones arquitectónicas. En el resto de caso la iniciativa deberá surgir del sector público, y de organismos encargados de la gestión de dichos espacios; pero posteriormente deberán contar con el apoyo del sector privado y asociaciones de particulares, para la conservación, gestión y cuidado de los equipamientos que podrían ser proveídos en la aplicación de medidas de accesibilidad.

6. Conclusiones

Como se ha visto en los apartados de esta investigación, el Turismo Accesible es un modelo positivo que permite alcanzar la optimización de las infraestructuras turísticas, sobre todo en aquellas de mayor

uso; partiendo de que se beneficia a un mercado que va más allá de las personas con discapacidad. Es una forma de diversificar y diferenciar los productos del destino turístico, haciéndolos más seguros, equitativos y sostenibles; mejorando la calidad percibida por los visitantes en los servicios que contratan.

Nicaragua es un país cuyos productos turísticos se encuentran aún en etapa de desarrollo. Si bien es necesario fortalecer muchos componentes como la calidad de los servicios, la formación de los recursos humanos que laboran para el sector, la infraestructura conexas que complementa los productos turísticos; y en general, la forma de gestión de la actividad; con la toma de decisiones y medidas correctas se puede lograr el desarrollo sostenible del país como destino turístico de relevancia internacional. La Reserva de Biosfera Isla de Ometepe se posiciona como el sitio ideal para convertirse en modelo de prácticas de desarrollo turístico que podrían ser posteriormente aplicadas a distintos sitios del país; estando entre estas medidas la implementación y gestión de la accesibilidad; siempre y cuando se busque superar los diferentes obstáculos que se han identificado en el análisis del entorno de la isla; y se tome en cuenta la sostenibilidad en sus tres ejes: económico, social y ambiental.

Logrando el compromiso total del sector, para que se vea a las personas con discapacidad como un segmento o nicho de mercado importante, se puede motivar a aplicar medidas inclusivas específicas en los planes nacionales y regionales, a crear condiciones competitivas para recibir a turistas con discapacidad y a adecuar el acceso físico y a la información que se brinda en el sector, optimizando el flujo de visitantes en la isla.

Finalmente, las propuestas hechas en este documento son relevantes y de utilidad pues, por un lado, mediante la estandarización de las medidas de accesibilidad se puede dar pauta a un desarrollo integral que asegure la inclusión social de la persona y consecución de sus derechos, así como el fortalecimiento de diferentes eslabones de la cadena de valor del turismo; y por otro lado con la identificación de los sitios con potencial se puede empezar a evaluar el grado de accesibilidad de la Isla y la factibilidad de aplicar estas medidas en un destino emergente, como es Nicaragua. Con este estudio se abren nuevas líneas de investigación en Nicaragua, relacionadas al desarrollo del Turismo Accesible, pudiéndose introducir al tema con un estudio de factibilidad económica de la presente propuesta en el área de la Isla de Ometepe.

Bibliografía

Ambrose, I.

2011. *ETCAATS: European Training Certificate - Access for All in the Tourism Sector*. Recuperado el 03 de Junio de 2016, de Red Europea de Turismo Accesible: http://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.enat_projects_and_good_practices.700

Arcia Juárez, P.

2009. *Plan Director de Turismo, Isla de Ometepe*. Recuperado el 11 de Abril de 2016, de Eco-Eficiencia Ometepe: <http://ecoeficiencia-ometepe.pml.org.ni/index.php/recursos/publicaciones/category/6-otros?download=48:plan-director-turistico>.

Asamblea Nacional de la República de Nicaragua.

27 de Septiembre de 1995. *Ley 202. Ley de Prevención, Rehabilitación y Equiparación de Oportunidades para las personas con discapacidad*. Managua, Nicaragua: Diario Oficial La Gaceta N° 180.

Asamblea Nacional de la República de Nicaragua.

06 de Junio de 1996. *Ley 217. Ley General del Medio Ambiente y los Recursos Naturales*. Managua, Nicaragua: Diario Oficial La Gaceta, N° 105.

Asamblea Nacional de la República de Nicaragua.

29 de Diciembre de 2004. NTON 12 006-04. *Norma Técnica Obligatoria Nicaragüense de Accesibilidad*. Managua, Nicaragua: Diario Oficial La Gaceta, N° 253.

Asamblea Nacional de la República de Nicaragua.

19 de Octubre de 2012. *Ley 807. Ley de Conservación y Utilización Sostenible de la Diversidad Biológica*, 8368-8380. Managua, Nicaragua: Diario Oficial La Gaceta, N° 200.

Asamblea Nacional de Nicaragua.

22 de Abril de 2003. Resolución Ministerial N° 10-2003, para Establecer los criterios, requisitos y el procedimiento administrativo de la planificación física para el desarrollo del turismo sostenible en el SINAP. Managua, Nicaragua: Gaceta No. 74.

- Asamblea Nacional de Nicaragua.
22 de Septiembre de 2004. *Ley General de Turismo*. Managua, Nicaragua: Diario Oficial La Gaceta N° 184.
- Asamblea Nacional de Nicaragua.
11 de Enero de 2007. Decreto 01-2007. *Reglamento de Áreas Protegidas*. Managua, Nicaragua: Diario Oficial La Gaceta N° 8.
- Asamblea Nacional de Nicaragua.
08 de Marzo de 2013. Ley N° 833. *Ley que declara y define los límites de la Reserva de Biósfera de la Isla de Ometepe*. Managua, Nicaragua: Diario Oficial La Gaceta N° 45.
- Asociación de Municipios de Rivas.
Agosto de 2010. *Plan Departamental de Ordenamiento y Desarrollo Territorial de Rivas*. Recuperado el 11 de Abril de 2016, de Programa Manejo Sostenible de los Recursos Naturales y Fomento de Competencias Empresariales – MASRENACE: <https://masrenace.wikispaces.com/file/view/Plan+D+departamental+de+Ordenamiento+y+Desarrollo+Territorial+de+Rivas,+2010.pdf>
- Banco Central de Nicaragua.
31 de Marzo de 2016. *Informe Anual 2015*. Recuperado el 03 de Mayo de 2016, de Banco Central de Nicaragua: http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/anual/informe_anual/informe_anual_2015.pdf
- Buhalis, D., & Darcy, S.
2011. *Accesible Tourism: Concepts and Issues*. North York, Ontario, Canada: Channel View Publications.
- Buhalis, D., Darcy, S., & Ambrose, I.
2012. *Best Practice in Accesible Tourism: Inclusion, Disability, Ageing Population and Tourism*. North York, Ontario, Canadá: Channel View Publications.
- Centro de Producción Más Limpia de Nicaragua.
Noviembre de 2013. *Segundo Levantamiento de Información sobre Satisfacción Turística en la Isla de Ometepe*. Recuperado el 19 de Mayo de 2016, de SCP Clearinghouse: http://www.spcclearinghouse.org/upload/scp_global_outlook_related_document/document/82.pdf
- Centro Empresarial Pellas.
2011. *Reporte Estudio de la Demanda Turística de Ometepe: Proyecto Ruta Triángulo del Sur*. Recuperado el 04 de Mayo de 2016, de Eco-Eficiencia Ometepe: <http://ecoeficiencia-ometepe.pml.org.ni/index.php/recursos/publicaciones/category/6-otros?download=40:demanda-turistica&start=10>.
- Comisión Europea.
15 de Noviembre de 2010. *Estrategia Europea sobre Discapacidad 2010-2020: un compromiso renovado para una Europa sin barreras*. Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad de España: http://www.msssi.gob.es/ssi/discapacidad/docs/estrategia_europea_discapacidad_2010_2020.pdf
- Comisión Intermunicipal de Turismo Isla de Ometepe.
Junio de 2008. *Plan de Marketing de la Isla de Ometepe 2008-2009*. Recuperado el 11 de Abril de 2016, de Eco-Eficiencia Ometepe: <http://ecoeficiencia-ometepe.pml.org.ni/index.php/recursos/publicaciones/category/6-otros?download=46:plan-marketing-omet>.
- Cruces Portales, R.
(2015). Removing “invisible” barriers: opening paths towards the future of accessible tourism. *Journal of Tourism Futures*, 1(3), 269-284.
- Cuadra Ferrey, E.
(Julio de 2008). *Diagnóstico para elaboración de plan de seguridad ciudadana. Isla de Ometepe*. Recuperado el 10 de Junio de 2016, de <http://ecoeficiencia-ometepe.pml.org.ni/index.php/recursos/publicaciones/category/6-otros?download=37:plan-seguridad-ciudadana-2008&start=10>.
- Darcy, S., & Dickson, T. J.
(2009). A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*(16), 32-44.
- Darcy, S., Cameron, B., & Pegg, S.
(2010 de Abril de 2010). Accessible tourism and sustainability: a discussion and case study. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), 515-537.
- Diario de Avisos.
(09 de Noviembre de 2015). *Tenerife, un destino puntero en Turismo Accesible*. Recuperado el 23 de Mayo de 2016, de Diario de Avisos: <http://www.diariodeavisos.com/2015/11/tenerife-destino-puntero-en-turismo-accesible/>

- Dominguez Vila, T., Darcy, S., & Alén González, E.
 (2014). Competing for the disability tourism market - A comparative exploration of the factors of accessible tourism competitiveness in Spain and Australia. *Tourism Management*, 261-272.
- Europarc Federation.
 (2007). Catálogo de buenas prácticas en materia de accesibilidad en espacios naturales protegidos. *Primera Edición*, 348. España: Fundación Fernando González Bernáldez.
- Europarc Federation.
 (Mayo de 2007). La Carta Europea del Turismo Sostenible en los Espacios Protegidos. Gradenau, Alemania. Foro Económico Mundial.
- (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report*. The Global Competitiveness and Risks Team, Ginebra, Suiza.
- Fraiz Brea, J. A., Alén González, M. E., & Domínguez Vila, T.
 (2008). *La Accesibilidad como Oportunidad de Mercado en el Management de Destinos Turísticos*. Recuperado el 09 de Abril de 2016, de ESADE Business and Law School: <http://www.esade.edu/credit/pdfs/papers/pdf3.pdf>
- Fundación ACS & Organización Mundial del Turismo.
 (2014). Manual de turismo accesible para todos: Alianzas público-privadas y buenas prácticas. 290. Madrid, España: OMT.
- Fu-Turismo S.A.
 (15 de Agosto de 2009). Fortalecimiento del Conglomerado de Turismo de la Isla de Ometepe. Managua, Nicaragua.
- Gobierno de la República de San Marino.
 (2014). Declaración de San Marino sobre Turismo Accesible. *I Conferencia de la OMT sobre Turismo Accesible en Europa*, (pág. 2). San Marino.
- Gobierno de Nicaragua.
 (2013). *Plan Nacional de Desarrollo Humano 2012-2016*. Consejo de Comunicación y Ciudadanía, Managua.
- Gobierno de Nicaragua.
 (2016). *Plan de Buen Gobierno 2016 "Trabajando Juntos Como Gran Familia" - Metas y Proyecciones 2016*. Managua, Nicaragua.
- Instituto Costarricense de Turismo.
 (2015). *Anuario Estadístico de Turismo 2014*. Recuperado el 21 de Mayo de 2016, de Esencial Costa Rica: http://www.visitcostarica.com/ict/pdf/estadisticas/Anuario_de_Turismo_2014.pdf
- Instituto Nacional de Información de Desarrollo.
 (2012). *Población Total, estimada al 30 de Junio del año 2012*. Recuperado el 18 de Mayo de 2016, de Instituto Nacional de Información de Desarrollo: <http://www.inide.gob.ni/estadisticas/Cifras%20municipales%20a%C3%B1o%202012%20INIDE.pdf>
- Instituto Nicaragüense de Turismo.
 (2014). *Boletín de Estadísticas de Turismo*. Managua, Nicaragua.
- International Paralympic Committee.
 (Junio de 2013). *Accessibility Guide: An Inclusive Approach to the Olympic & Paralympic Games*. Recuperado el 18 de Mayo de 2016, de International Paralympic Committee: https://www.paralympic.org/sites/default/files/document/130902143349868_IPC+Accessibility+Guide_2nd+EDITION_FINAL.pdf
- Jiménez Madrigal, Q., & Grayum, M. H.
 (05 de Noviembre de 2001). *Vegetación del Parque Nacional Carara, Costa Rica*. Recuperado el 16 de Mayo de 2016, de Epidendra: The Global Orchid Taxonomic Network: http://www.epidendra.org/parquesnacionales/carara/jimenez_grayum_carara.pdf
- Joëlette and Co.
 (2015). *La Aventura Joëlette and Co*. Recuperado el 23 de Mayo de 2016, de Joëlette and Co by Ferriol-Matrat: <http://www.joletteandco.com/es/la-aventura-joelette-and-co/>
- Kwai-sang Yau, M., McKercher, B., & Packer, T.
 (2004). Traveling with a disability. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 946-960.
- Leco Berrocal, F., Pérez Díaz, A., & Mateos Rodríguez, A.
 (2011). Accesibilidad en espacios protegidos: Las áreas de Uso Público de la Reserva de Biósfera de Monfragüe. *Geographicalia*, 213-225.
- Lunweg, S.L.
 (2010). *Reservas de la Biósfera de España*. España: Lundweg, S.L.

- Martinez García, A.
(Enero de 2011). *La discapacidad en Nicaragua- una realidad*. Recuperado el 07 de Abril de 2016, de Central America Women's Network: http://www.cawn.org/assets/toolkit_FEMUCADI%20doc.pdf
- Martos Molina, M. (Abril de 2012). Destinos turísticos accesibles. Herramientas para mejorar la accesibilidad. *Anales de Geografía*, 32(2), 297-321.
- Meyers, A. R., Anderson, J. J., Miller, D. R., Shipp, K., & Hoenig, H.
(2002). Barriers, facilitators, and access for wheelchair users: substantive and methodologic lessons from a pilot study of environmental effects. *Social Science & Medicine* 55, 1435–1446.
- Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales.
(2005). *Estado de la Gestión Compartida de Áreas Protegidas*. Proyecto de Comanejo de Áreas Protegidas. Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales.
- (2009). *Reserva de Biósfera Isla de Ometepe: Formulario de aplicación para su nominación y reconocimiento dentro del programa MAB-UNESCO*. Recuperado el 11 de abril de 2016, de Sistema Nacional de Información Ambiental: <http://www.sinia.net.ni/multisites/NodoSINAP/images/NodosTematicos/NodoSINAP/documentos/FichaRBO.pdf>
- Molina Hoyo, M., & Cánoves Valiente, G.
(2010). Turismo Accesible, Turismo para todos: La Situación en Cataluña y España. *Cuadernos de Turismo*(25), 25-44.
- Montero Mora, E.
(Marzo de 2012). Estrategia para el plan del programa de control y protección del Parque Nacional Carara. *Proyecto Final de Graduación*. San José, Costa Rica: Universidad para la Cooperación Internacional.
- Organización de las Naciones Unidas.
(2007). *Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad*. Recuperado el 05 de Mayo de 2016, de Enable - Naciones Unidas: <http://www.un.org/esa/socdev/enable/documents/tccconvs.pdf>
- Organización Mundial de la Salud.
(2011). *Informe Mundial sobre la Discapacidad*. Ginebra, Suiza: OMS.
- Organización Mundial del Turismo.
(2014a). Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas - Módulo I: Turismo Accesible - definición y contexto. 73. Madrid, España: OMT.
- Organización Mundial del Turismo.
(2014b). Recomendaciones de la OMT por un turismo accesible para todos. Madrid, España: OMT.
- Organización Mundial del Turismo.
(2015b). Manual sobre Turismo Accesible para Todos : Principios, herramientas y buenas prácticas - Módulo III : Principales áreas de intervención. Madrid, España: OMT.
- Organización Mundial del Turismo.
(2015c). Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas – Módulo II: Cadena de accesibilidad y recomendaciones. Madrid, España: OMT.
- Organización Mundial del Turismo.
(2015c). Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas – Módulo IV: Indicadores para el estudio de la accesibilidad en el turismo . Madrid, España: OMT.
- Organización Mundial del Turismo.
(2015d). Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas – Módulo V: Buenas prácticas de turismo accesible. 75. Madrid, España: OMT.
- Pérez, D. M., & González Velasco, D. J.
(2003). *Turismo Accesible: Hacia un Turismo para Todos* (No venal ed.). España: CERMI- Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad.
- Pérez, D. M., & González Velasco, D. J.
(2003). *Turismo Accesible: Hacia un Turismo para Todos*. España: CERMI- Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad.
- Puertas Cañaverl, I.
(2007). *Ecoturismo en las Reservas de la Biósfera*. Granada, España: Universidad de Granada.
- Red Española de Turismo Accesible.
(14 de 01 de 2016). *La Red Española de Turismo Accesible (RED ESTABLE) lanza la marca Spain is Accessible para promocionar el turismo accesible en España*. Recuperado el 21 de 05 de 2016, de Blog de la Red Española de Turismo Accesible: <http://blog.redestable.com/?p=288>

- Rodríguez, K.
(2013). *Décimo Noveno Informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible*. Recuperado el 22 de Mayo de 2016, de Estado de la Nación: http://estadonacion.or.cr/files/biblioteca_virtual/019/rodriguez_2013.pdf
- Salazar, R.
(17 de Junio de 2015). *Construcción de sendero universal en Santa Rosa inició este viernes*. Recuperado el 22 de Mayo de 2016, de Teletica: <http://www.teletica.com/Noticias/85469-Construccion-de-sendero-universal-en-Santa-Rosa-inicio-este-viernes.note.aspx>
- Sánchez Crispín, Á., Urbina Bravo, M. Á., & Propin Frejomil, E.
(2008). Rasgos Territoriales del Turismo en la Isla de Ometepe, Nicaragua. *Cuadernos de Turismo*(21), 159-179.
- Santamaría Zapata, S., & Baca Plazaola, R. E.
(Septiembre de 2009). *Definición de la Política y Estrategias para el Turismo Rural Sostenible de Nicaragua*. Recuperado el 05 de Mayo de 2016, de Soluciones Turísticas Sostenibles: <http://www.solucionesuristicassostenibles.com/noticias/noticia2.pdf>
- Secretaría General de Turismo y Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos.
(2007). *Decálogo de buenas prácticas de accesibilidad turística*. Recuperado el 06 de Abril de 2016, de Plan de Accesibilidad Turística - PAT: http://planaccesibilidadturistica.es/UserFiles/publicaciones/ficheros/Decalogo_Buenas_Practicas_Accesibilidad_Turistica.pdf
- Secretaría General de Turismo y Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos.
(2008). *Decálogo de Buenas Prácticas en Accesibilidad Turística: Destinos y Recursos Culturales y Naturales*. Recuperado el 06 de Abril de 2016, de Plan de Accesibilidad Turística - PAT: http://planaccesibilidadturistica.es/UserFiles/publicaciones/ficheros/Decalogo_de_Buenas_Practica_2.pdf
- Sibaja, J.
(03 de Mayo de 2016). *Parque Nacional Santa Rosa ya cuenta con sendero universal*. Recuperado el 22 de Mayo de 2016, de Teletica: <http://www.teletica.com/Noticias/123768-Parque-nacional-Santa-Rosa-ya-cuenta-con-sendero-universal.note.aspx>
- Sociedad Insular para la Promoción de las Personas con Discapacidad.
(2013). *Tenerife: an Accessible Destination*. Recuperado el 09 de Abril de 2016, de Todo Tenerife: <http://www.todotenerife.es/assets/downloads/ad9f8f3bfe.pdf>
- Soto M., M.
(24 de Agosto de 2015). *Costa Rica invierte en sus parques nacionales para hacerlos más accesibles*. Recuperado el 21 de Mayo de 2016, de La Nación: http://www.nacion.com/vivir/ambiente/Costa-Rica-nacionales-hacerlos-accesibles_0_1507849238.html
- Soto M., M.
(16 de Febrero de 2016). *Senderos de acceso universal de Santa Rosa estará listo en marzo*. Recuperado el 21 de Mayo de 2016, de La Nación: http://www.nacion.com/vivir/ambiente/Sendero-acceso-universal-Santa-Rosa_0_1543245663.html
- Sustainable Tourism Cooperative Research Centre.
(2008). *Accessible Tourism: Challenges and Opportunities*. Recuperado el 20 de Abril de 2016, de European Network for Accesible Tourism: http://www.accessibletourism.org/resources/crc_accessible_tourism_final_en.pdf
- UNESCO.
(1996). Reservas de Biosfera: La Estrategia de Sevilla & El Marco Estatutario de la Red Mundial. Francia . Zajadacz, A.
(2015). Evolution of models of disability as a basis for further policy changes in accesible tourism. *Journal of Tourism Futures*, 1, 189-202.

<i>Recibido</i>	<i>05/12/2016</i>
<i>Reenviado</i>	<i>12/03/2017</i>
<i>Aceptado</i>	<i>12/03/2017</i>
<i>Sometido a evaluación por pares anónimos</i>	

La influencia de la ideología en la política turística española y sus enfoques

Alejandro Sepúlveda Sánchez*

Universidad Antonio de Nebrija (España)

David Airey**

University of Surrey (UK)

Resumen: Este artículo pretende determinar el enfoque de las políticas turísticas españolas en la etapa democrática y establecer la orientación ideológica de dichas políticas. En cuanto a la metodología, se ha empleado un análisis de contenido para determinar el enfoque de las políticas turísticas; y un Método Delphi para determinar su orientación ideológica. Los resultados del análisis de contenido muestran que los distintos planes de turismo cuentan con enfoques diferenciales. Por su parte, los resultados del Método Delphi muestran los diferentes enfoques ideológicos de los planes de turismo, y, en segundo lugar, los expertos identifican relaciones entre conceptos de política turística y su orientación ideológica. Las principales conclusiones son que existen diferencias en el enfoque de las políticas turísticas, pero igualmente, que existen una serie de contenidos comunes en las políticas de turismo de España. Finalmente, esta investigación no puede concluir que exista una relación entre ideología y política turística.

Palabras clave: política, turismo, ideología, Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Partido Popular (PP), neoliberalismo, social democracia.

The influence of ideology in Spanish tourism policy and its orientation

Abstract: This article seeks to determine the approach of the Spanish tourism policy in the democratic period and to establish the ideological orientation of the policies. In reference to the methodology, a content analysis has been utilised to determine the approach of the tourism policies; and a Delphi Method has been used to determine the ideological orientation. The results from the content analysis show how the different tourism plans have differential approaches. In addition, the results from the Delphi Method show the different ideological orientations of the tourism plans, and, secondly, the experts identified links between tourism policy concepts and its ideological orientation. The main conclusions are that, there exist differences in the approach of the tourism policies, but at the same time, there exist a series of common contents in the Spanish tourism policies. Finally, this research cannot conclude that a link between ideology and tourism policy may exist.

Keywords: policy, tourism, ideology, Spanish Socialist Workers Party (PSOE), Popular Party (PP), neoliberalism, social democracy.

1. Introducción

El sistema turístico español atraviesa en la actualidad momentos de éxito. Probablemente por la coyuntura política y social de los destinos turísticos competidores del mediterráneo oriental, caracterizados en la actualidad por la alta inestabilidad política debido a fenómenos como el terrorismo yihadista, nuestro país está asistiendo a un periodo de crecimiento turístico interanual espectacular, habiéndose alcanzado, según señalan algunas previsiones, los 65 millones de turistas en 2015. Y en el presente

* Consultor de Turismo y Estudiante de Doctorado; E-mail: proyectos@alejandrossepulveda.info

** Emeritus Professor; University of Surrey (UK); E-mail: d.airey1@btinternet.com

ejercicio, según indica la Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera, elaborada actualmente por el INE (Instituto Nacional de Estadística, 2016), durante los cuatro primeros meses del presente ejercicio habrían llegado a España 18.104.490 turistas, lo que significa un crecimiento del 13% con respecto al mismo periodo de 2015, por lo que se están superando las previsiones de todos los organismos oficiales.

Una vez contextualizada la actualidad del turismo español, se debe señalar que un crecimiento turístico de la envergadura que se ha mencionado anteriormente, y en una dinámica empresarial y tecnológica que evoluciona a un ritmo vertiginoso, necesita de políticas y programas públicos para regular el turismo. Uno de los motivos es que el turismo, además de ser una actividad económica, tiene un elevado impacto medioambiental y territorial. Pero todavía más importante, es que como bien señala el Manual de Modelos de Gestión Turística Local de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), y la Secretaría General de Turismo (2008), existe el concepto de *producto turístico global*, con el cual sus autores se refieren a que la experiencia turística requiere de servicios no sólo privados, como alojamiento, restauración y transporte; sino también de servicios de provisión pública como son el abastecimiento energético, de recursos hídricos, los servicios sanitarios y la seguridad ciudadana, entre otros, y que dependen directamente de las administraciones locales, responsables de la gestión del turismo en destino.

Por todos los motivos expuestos con anterioridad, se puede afirmar la necesidad de desarrollar procesos de planificación turística en todos los niveles administrativos del Estado con competencias en turismo, y, por consiguiente, la *aplicación de una determinada política turística* que en un marco de cooperación público-privada defina los ejes estratégicos y los programas de actuación correspondientes para un marco temporal determinado y un territorio concreto. De esta forma, una vez razonada la necesidad de una política turística pública, se cuestiona ahora cuáles son las bases ideológicas de los diferentes partidos políticos a la hora de enfocar y dirigir los procesos de planificación pública del turismo, de cara a determinar si la ideología de los partidos influye en el desarrollo de las políticas turísticas, y en última instancia, si se pueden identificar diferencias significativas entre las políticas aplicadas desde el Estado por los dos principales partidos políticos españoles en la etapa democrática. A continuación, se detallan todos los planes de turismo que se han aprobado desde el Gobierno de España tomando como marco temporal el periodo 1992-2015 en el Cuadro 1.

- Plan Marco de Competitividad del Turismo Español – FUTURES I 1992-1995.
- Plan Marco de Competitividad del Turismo Español – FUTURES II 1996-1999.
- Plan Integral de Calidad del Turismo Español – PICTE 2000-2006.
- Plan del Turismo Español Horizonte 2020.
- Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) 2012-2015.

Cuadro 1. Línea temporal con la evolución histórica de la política turística española en la etapa democrática



Fuente: elaboración propia

Como conclusión a esta breve introducción, se puede mencionar que la evolución de la política turística española ha sido investigada por numerosos autores (Correyero, 2004; Pellejero, 2004a; Pellejero, 2004b; Velasco, 2005), y dichos estudios han incluido una aproximación y consideración de la ideología. Sin embargo, ninguna de las investigaciones anteriores ha focalizado su objeto de estudio en la influencia de la ideología en el desarrollo de las estrategias nacionales de turismo en España. Consecuentemente, se destaca ahora la necesidad de una investigación integral sobre la influencia de la ideología en la política turística española, lo que permitirá una mejor comprensión del desarrollo de las políticas en el ámbito del turismo, tanto para las administraciones públicas, la industria turística, los partidos políticos y la sociedad española.

2. Objeto de estudio

Una vez presentada la introducción y explicados los motivos principales que justifican esta investigación, se dedica ahora un apartado a determinar el objeto de estudio. De esta forma, el objeto de investigación de este proyecto ha quedado definido de la siguiente forma:

- *Determinar el contenido y enfoque de los principales documentos de política turística estatal en la etapa democrática y la distribución de las diferentes ideologías en cada uno de los documentos estratégicos de turismo de los diferentes partidos políticos.*

3. Marco teórico

3.1. Ideología y política turística

Ladd (1989, p. 11) define la ideología como “un conjunto de creencias políticas y valores que están relacionados entre sí...”. Haciendo especial referencia al turismo, Hall y Jenkins (1995, p. 69) definen la ideología como “un conjunto de valores que definen los parámetros dentro de los cuales se definen y discuten los problemas y se conciben y llevan a cabo las soluciones”. Todos estos argumentos *reflejan la importancia de la ideología en la configuración del contexto para las decisiones políticas sobre turismo*, un aspecto mencionado por Elliot (1997, p. 17) que sugiere que “la gestión del turismo dependerá de la cultura política del país y de la ideología de su gobierno”. Asimismo, Zhang y Yang destacan que el turismo (2009, p. 163) “es ampliamente reconocido como un aspecto positivo y es bienvenido por todas las ideologías políticas alrededor del mundo”.

Dredge y Jenkins (2007) hicieron una revisión histórica de políticas públicas e ideologías, citando a autores tan importantes en el pensamiento económico y político como Adam Smith y Carlos Marx. Adam Smith argumentaba que “las economías de mercado por su cuenta, sin intervención del gobierno, tienden a alcanzar el equilibrio – lo que se denomina la mano invisible –” (Dredge y Jenkins, 2007, p. 77). Por el contrario, Carlos Marx rechazó en sus teorías la noción de los mercados libres definidos por Adam Smith. Adicionalmente, Marx ha sido muy influyente en el desarrollo de la ideología de los partidos socialistas en los tiempos modernos, que han evolucionado desde los principios del socialismo marxista, hacia una nueva ideología que ha recibido el nombre de social democracia. Asimismo, Dredge y Jenkins (2007) mencionan como Keynes propuso una amplia intervención de los gobiernos en la economía. Adicionalmente, Webster e Ivanov (2016) identificaron cinco grandes ideologías políticas en el ámbito del turismo diferenciando aquellas que ponen el énfasis en la *provisión y regulación del Estado*, y aquellas que resaltan *la importancia de las fuerzas del mercado*.

En contraposición a las ideologías socialistas, Harvey (2007, p. 22) argumenta que el neoliberalismo es una teoría de política económica mediante la cual el bienestar social se puede conseguir de mejor forma mediante la “maximización de la libertad empresarial con un marco institucional caracterizado por los derechos de propiedad privada, mercados sin responsabilidades y el libre comercio”. Según los argumentos de Harvey (2007), el neoliberalismo ha fallado en su intento de promover el crecimiento económico mundial, pero ha sido sin embargo un gran éxito en la restauración de la posición social de las clases dirigentes.

A continuación, se realiza una revisión de las principales definiciones del concepto de política. Airey y Chong (2011, p. 42) dicen que “no existe una definición universalmente aceptada”. Dichos autores

sugieren que la definición de política más simple fue la proporcionada por Dye cuando describe que política es lo “que los gobiernos eligen hacer o no hacer” (Dye, 1978; citado por Dredge y Jenkins, 2007, p.5).

La *política turística* es un fenómeno complejo debido a que requiere la participación de los gobiernos, la industria turística, los clientes, la comunidad local y otras organizaciones turísticas y sociales, y, por lo tanto, debe recibir atención por parte de los investigadores turísticos, de los partidos políticos, las empresas y destinos turísticos y de la sociedad en general. Sin embargo, de acuerdo con Dredge y Jenkins (2007, p. 13) “todavía el análisis del quehacer político en turismo es muy reducido”. En este sentido, se puede argumentar que la política turística ha sido un área menos estudiada que otros aspectos del turismo. La razón de la falta de atención hacia la política turística podría ser, de acuerdo con Dredge y Jenkins (2007), que el turismo es un área relativamente nueva de intervención del gobierno.

Por su parte, Fayos-Sola (1996) explica en su investigación cómo el turismo ha evolucionado de un modelo masivo de producción a la Nueva Era del Turismo. Realizando una clasificación de nuevas políticas turísticas, Fayos-Sola (1996) distingue tres generaciones de política turística. La *primera generación* se caracteriza por el objetivo de incrementar el número de visitantes y estimular el turismo masivo. Fayos-Sola (1996, p. 408) señala cómo las dificultades económicas en 1970 y a comienzos de 1980 dieron lugar a una *segunda generación de política turística* donde “los impactos sociales, económicos y medioambientales de la actividad turística son mejor entendidos”. Sin embargo, la aparición de la Nueva Era del Turismo estableció la *tercera generación de política turística* que se basa en promover la competitividad de la industria turística.

Una vez analizados los aspectos específicos de la política turística y su relación con las ideologías y los cambios de gobierno, Dredge y Jenkins (2007) señalan los diferentes enfoques de planificación turística identificados por Getz (1986) y Hall (1998), y los critican argumentando que la mejor forma de entender la evolución de la política turística es tomar en consideración la importancia de los cambios ideológicos, generalmente relacionados con el cambio de partido político en el gobierno. De hecho, *la principal hipótesis de esta investigación, es que la ideología ha influido en el desarrollo de las políticas turísticas nacionales en España y que los diferentes partidos políticos han asumido diferentes enfoques de la política turística*, aunque se deberá determinar mediante la metodología el grado de influencia de las ideologías, así como las diferencias en los enfoques y contenidos. Dicha hipótesis se apoya en los argumentos de los investigadores Dredge y Jenkins (2007, p. 226) cuando afirman que “*la política turística pública refleja la ideología del gobierno*”. Adicionalmente, la hipótesis de esta investigación también está apoyada por las afirmaciones del estudio llevado a cabo por Wang y Ap (2013, p. 223), quienes citando a Elliot (1997) y Pearce (1992) establecieron cómo “la ideología de un gobierno que refleja la cultura política nacional y las preferencias de los partidos políticos determinan el estilo de la administración turística pública”.

3.2. La política turística española: una revisión histórica

La Guerra Civil entre el bando republicano y el bando nacional paralizó las llegadas turísticas a nuestro país, así como las actividades del turismo doméstico de los ciudadanos españoles (Pellejero, 2004a). Cuando el conflicto civil terminó en 1939, la política turística aplicada por el Gobierno de Franco fue claramente intervencionista (Pellejero, 2004a). Asimismo, el gobierno entendió que el turismo podía ser una de las principales industrias que contribuyeran a la recuperación económica del país después de la Guerra Civil, gracias a la entrada de divisas (Correyero, 2004; Pellejero, 2004a).

España, bajo el Gobierno de Franco, estaba completamente aislada económica y políticamente en el escenario internacional. Sin embargo, entre 1951 y 1962 es importante mencionar que el aislamiento internacional del Gobierno de Franco se redujo significativamente (Pellejero, 2004a). En relación con la política turística, el gobierno creó el Ministerio de Información y Turismo en 1951, y un organismo autónomo denominado Administración Turística Española (Pellejero, 2004b). Incluso más importante se considera señalar la aprobación del Plan Nacional de Turismo en 1953 (Pellejero, 2004b). Dada la importancia del turismo en España, el régimen aplicó un enfoque intervencionista (Pellejero, 2004a; Pellejero, 2004b; Velasco, 2005) y una *ideología centralista a la política turística* (Ivars, 2004; Pellejero, 2004a; Pellejero, 2004b; Velasco, 2005).

No obstante, el Gobierno de Franco no reconoció las potenciales amenazas del turismo, y esto se relaciona con uno de los cuatro enfoques de la planificación turística definidos por Getz (1987) citado por

Ivars (2004, p. 317), quien define esta situación mediante el término anglosajón *boosterism* que significa una “evaluación exenta de críticas hacia el turismo identificándolo como un fenómeno intrínsecamente positivo e ignorando sus potenciales efectos negativos”. Dicho enfoque de la planificación turística asumido por el Gobierno de Franco ha creado algunos de los problemas medioambientales, sociales y de saturación que algunos destinos turísticos españoles siguen sufriendo en la actualidad.

En 1962 el Banco Mundial publicó un informe sobre la economía española incluyendo una sección dedicada al turismo (Pellejero, 2004b; Velasco, 2005). El informe argumentaba que la situación geográfica de España, cercana a los principales destinos emisores del norte de Europa, estimularía la expansión del turismo, pero recomendó al Gobierno de Franco algunas acciones para regular su desarrollo (Velasco, 2005). Tras el Informe del Banco Mundial, Ivars (2004), Velasco (2005) y Pellejero (2004b), describen la aprobación de tres Planes de Desarrollo Económico y Social, y cada uno de ellos incluía una sección específica dedicada al turismo, lo cual se relaciona, de acuerdo con los argumentos de Velasco (2005), con la fase de planificación indicativa mencionada por Ivars (2004) cuyo objetivo fue la maximización del crecimiento turístico (Aguiló y Vich i Martorell, 1996; Pearce, 1997; Pellejero, 2004a, Pellejero, 2004b; Velasco, 2005). Asimismo, durante este periodo, el Gobierno de Franco adoptó un *enfoque economicista hacia la política turística* (Ivars, 2004, p. 317) que “concibe el turismo como un instrumento que puede ayudar a alcanzar ciertos objetivos económicos”.

Fayos-Sola (1997, p. 408), como ya se ha analizado, identificó tres generaciones de política turística, y el argumento de la presente investigación es que la política seguida por el gobierno de Franco puede clasificarse dentro de la primera generación, dado que su objetivo es “estimular el turismo de masas desde el punto de vista cuantitativo”. Asimismo, como bien explica Ivars (2004), existió un elemento de especulación territorial y una ausencia de planificación turística específica lo que generó un desarrollo urbanístico masivo.

La muerte de Francisco Franco en 1975 estableció el comienzo de la transición política en España con los gobiernos de UCD bajo la dirección del Expresidente del Gobierno Adolfo Suárez. Durante los últimos años del régimen, la política turística expansiva estaba alcanzado su fin (Velasco, 2005). Los problemas estructurales de los destinos españoles, añadidos a la inestabilidad económica y política, condujeron a la primera crisis del turismo español (Pellejero, 2004b; Velasco, 2005). Dada esta situación, el objetivo básico de la política turística seguida durante esta etapa fue la limitación del desarrollo turístico y la aprobación de varios Planes de Modernización Hotelera (Pellejero, 2004b; Velasco, 2005). Dentro de esta fase, se podría aplicar la teoría de Fayos-Sola (1996, p. 408) argumentando que la política seguida por el gobierno de la transición corresponde a la segunda generación de política turística dado que “los impactos sociales, económicos y medioambientales del turismo son mejor comprendidos”. Asimismo, la transición política hacia la democracia llevó a la aprobación de la Constitución Española de 1978, que estableció un sistema político descentralizado, incluyendo las competencias en turismo, con la creación de las Comunidades Autónomas. Asimismo, se produjo una reducción del intervencionismo en el ámbito turístico (Pellejero, 2004a).

En 1982, el candidato del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) Felipe González Márquez, consiguió una importante victoria en las elecciones generales con 202 escaños. La transferencia de las competencias en turismo a las Comunidades Autónomas produjo una confusión inicial en el gobierno central, lo que supuso una *ausencia de una política turística formal hasta 1992* (Pellejero, 2004a; Velasco, 2005). En términos políticos generales, la política seguida durante los primeros años de los gobiernos socialistas se caracterizó por una reducción de la estructura política del turismo (Ivars, 2004; Velasco, 2005), así como por la privatización de algunas empresas turísticas públicas. Desde 1991, como comentó Pearce (1997), el gobierno socialista comenzó a reconocer las debilidades estructurales del modelo turístico español, lo que llevó a la aprobación en 1992 del *Plan Marco de Competitividad del Turismo Español – FUTURES I*. Dicho documento de política turística representó el primer paso en la definición de una estrategia turística nacional (Pellejero, 2004a). Asimismo, siguiendo el modelo de generaciones de política turística, se puede relacionar este plan de turismo con la tercera generación de política turística definida por Fayos-Solá (1996, p. 409), en la cual “la competitividad se convierte en el objetivo fundamental”.

En 1996 José María Aznar, candidato del Partido Popular (PP), consiguió su primera victoria en las elecciones generales con mayoría simple. El *Plan FUTURES II*, aprobado por el anterior gobierno

socialista, estaba dando buenos resultados, y consecuentemente el nuevo gobierno tomó la decisión de mantener la política turística (Velasco, 2005). En el año 2000 el presidente Aznar consiguió su segunda victoria en las elecciones generales, en esta ocasión con mayoría absoluta. En relación con la política turística, el gobierno aprobó el *Plan Integral de Calidad del Turismo Español – PICTE 2000-2006*, estableciendo la calidad como el principal objetivo de la política (Almeida, 2012; Velasco, 2004; Velasco, 2005).

En relación con la política turística de los nuevos gobiernos socialistas de Zapatero (2004-2011), en 2007, después de un extenso proceso de participación de los *stakeholders*, el gobierno aprobó el *Plan del Turismo Español Horizonte 2020*. El nuevo documento de política turística fue firmado y acordado por el Gobierno de España, todas las Comunidades Autónomas, las autoridades locales y el sector privado. El argumento de esta investigación es que el Plan Horizonte 2020 representa una innovación en la revisión histórica de la política turística que se viene realizando, dado que aplica el *concepto de participación de todos los agentes del turismo*, un alto grado de consenso político y el hecho de que por primera vez los objetivos económicos del plan se presentan alineados con la sostenibilidad del modelo turístico español (Almeida, 2012).

Finalmente, en referencia a la política turística del último gobierno del Partido Popular con Mariano Rajoy como presidente (2011-2016), los conservadores aprobaron un documento de política turística completamente diferente, que recibió el nombre de *Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015 (PNIT)*. El nuevo documento redujo altamente la participación de los agentes involucrados en el turismo, así como la inclusión de los principios de la sostenibilidad turística. Adicionalmente, la hipótesis de esta investigación es que el documento muestra una clara orientación liberal, con medidas como el estímulo de la demanda turística, el incremento de la unidad de mercado, el fortalecimiento de la visión de España como destino unitario y, asimismo, el documento propuso la introducción de capital privado en Turespaña.

4. Metodología y desarrollo del estudio

En relación con el enfoque de investigación, el presente proyecto trabaja con una hipótesis inicial basada en que, efectivamente, y de acuerdo con los contenidos del marco teórico, *la ideología ha influido en el desarrollo de las políticas turísticas estatales en España*. Asimismo, se considera que *existen diferentes contenidos y enfoques de las distintas políticas turísticas, así como múltiples visiones políticas del turismo de los dos principales partidos políticos* que han ostentado la responsabilidad del Gobierno de España (PSOE Y PP). Por lo tanto, el presente proyecto de investigación, a pesar de contar con una hipótesis inicial, va a adoptar un enfoque inductivo.

En referencia a los instrumentos y metodologías de investigación, este estudio tiene un *carácter combinatorio*, pues al tratar de dar respuesta a dos cuestiones diferenciadas, se van a emplear dos metodologías diferentes, como se muestra en el Cuadro 2.

Cuadro 2. Esquema con la metodología de la investigación utilizada



Fuente: elaboración propia

- 1- De cara a determinar los enfoques de los diferentes documentos de política turística estatal, la metodología utilizada va a ser el *análisis de contenido*, una técnica puramente cualitativa, que se basa en un análisis pormenorizado de datos secundarios, que en este caso son los documentos de política turística estatal. Los cuatro documentos de política turística que han sido seleccionados son los siguientes:
 - Plan Marco de Competitividad del Turismo Español – FUTURES I 1992-1995 (PSOE).
 - Plan Integral de Calidad del Turismo Español – PICTE 2000-2006 (PP).
 - Plan del Turismo Español Horizonte 2020 (PSOE).
 - Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) 2012-2015 (PP).

De cara a determinar el enfoque y contenido de los documentos de política turística estatal, el método de análisis de contenido empleado se ha basado en extraer 338 citas textuales de los documentos para después identificar cuál es el concepto o idea principal que se encuentra detrás de cada una de las citas identificadas para cada plan estratégico de turismo. Para una descripción más detallada, los pasos que se han seguido en el análisis de contenido son los siguientes:

1. Obtener los datos secundarios para el análisis. Los datos secundarios fueron facilitados por el Instituto de Turismo de España – Turespaña, que es la Organización Nacional de Turismo en nuestro país (ONT).
2. Leer detenidamente los materiales, que son los cuatro documentos de política turística mencionados. La lectura de los documentos debe ser precisa para identificar citas textuales relevantes que puedan indicar un concepto o enfoque y una posible orientación ideológica de cara al diseño del cuestionario del Método Delphi.
3. Extraer las citas textuales identificadas mediante su procesamiento en un documento de Microsoft Word.
4. Identificar el concepto o enfoque que se esconde detrás de cada cita textual. Este proceso fue de carácter inductivo y se basó en un pensamiento razonado que pudiera llevar a identificar la palabra clave que se encuentra detrás de cada cita textual, para después poder determinar y clasificar el contenido de cada plan de turismo. A continuación, se muestra un ejemplo:
 - a. Cita textual: “El objetivo del Plan FUTURES es establecer las estrategias necesarias de cara a consolidar la posición del turismo como un sector económico con una fuerte capacidad competitiva”.
 - b. Concepto y enfoque: si leemos detenidamente la cita textual se puede determinar cómo la principal idea está relacionada con la competitividad.
 - c. Este proceso fue repetido con cada una de las citas textuales de cada plan turístico.
5. Después de finalizar el proceso descrito, se ha diseñado una tabla para cada documento estratégico de turismo que contiene las citas textuales y los conceptos identificados. De cara a la presentación de los resultados del análisis de contenido para determinar el enfoque de las políticas turísticas, los conceptos que surgieron tras la extracción de las citas textuales fueron agrupados en categorías, y posteriormente se construyeron unos gráficos de columnas que muestran los conceptos más repetidos para cada uno de los planes turísticos.

2-De cara a identificar el enfoque ideológico de los diferentes planes estratégicos de turismo y la relación entre ideología y política turística, la metodología empleada va a ser el *Método Delphi*, una técnica cuantitativa y cualitativa que consta de dos fases fundamentales. En la primera, se ha diseñado un cuestionario consistente en 48 enunciados de política turística extraídos de los datos secundarios obtenidos en la primera fase. En concreto, se seleccionaron 12 enunciados para cada plan turístico, de forma que se mantuviera el equilibrio entre los cuatro planes y el cuestionario no fuese excesivamente extenso. La selección de los enunciados siguió las teorías del *muestreo por conveniencia*, pues se eligieron aquellos enunciados de política turística que se consideraba tenían una mayor carga ideológica, y, además, de cara a no sesgar los resultados de la primera fase, se pretendió escoger las citas textuales siguiendo un criterio de equilibrio ideológico. Posteriormente, para el diseño del propio cuestionario, se empleó la herramienta *Google Forms* y las citas textuales fueron ordenadas alfabéticamente, escribiendo al final de cada una de ellas el número correspondiente a cada plan turístico. De esta forma, junto a cada cita textual seleccionada y su número correspondiente, se ofrecían a los expertos cinco opciones de respuesta para clasificar la ideología de cada cita:

- A. Izquierda
- B. Social-demócrata
- C. Centro liberal
- D. Neoliberal
- E. Ninguna de las anteriores

En cuanto a la elección de los expertos, se trató de buscar un equilibrio entre el ámbito de la empresa privada del turismo, el ámbito de la docencia y la investigación, el ámbito de la política turística y el ámbito de la administración turística pública del Estado:

- Andrés Fernández Alcantud – Director de Investigación, Desarrollo e Innovación Turística en Segittur. Su excelente perfil corresponde al ámbito de la administración turística estatal.
- Carlos Romero Dexeus – Director en Segittur. Su también excelente perfil corresponde al ámbito de la administración turística estatal.
- David Mora Gómez – Director de Programas Formativos en la Escuela Universitaria del Real Madrid en la Universidad Europea y Consultor de Turismo en Emoturismo. David ha trabajado en la empresa turística privada, fue becario de Turespaña, ha dirigido la División de Turismo de la empresa de consultoría Cegos, es conferenciante y profesor universitario.
- Manuel Figuerola Palomo – Director del Doctorado en Turismo de la Universidad Nebrija. Manuel Figuerola es un referente nacional e internacional en turismo, ha dedicado toda su carrera profesional a fomentar el estudio y la investigación en turismo, y ha participado en el diseño de numerosos desarrollos turísticos.
- Enrique Martínez Cantero – Director y Fundador de Governamnce. Enrique tiene un excelente perfil, no especializado directamente en turismo, pero sí en temáticas relacionadas con el rendimiento de los gobiernos, área de negocio principal de su actual empresa, por lo que su relación y conocimiento del ámbito político es muy amplio y su opinión es altamente reconocida en este proyecto de investigación.

Posteriormente, ya entrando en la segunda fase, se diseñó un segundo cuestionario en formato Word en el cual se presentaban y desvelaban a los expertos los resultados globales de sus respuestas para cada una de las 48 preguntas incluidas. Dado que el objetivo de esta segunda fase de la Metodología Delphi es tratar de alcanzar un mayor nivel de consenso en las respuestas de los expertos participantes, se redactaron preguntas abiertas comentando los resultados de cada uno de los enunciados. Además, con el objetivo de contrastar la hipótesis principal, se incluyó al final del segundo cuestionario una pregunta abierta final sobre la relación entre ideología y política turística.

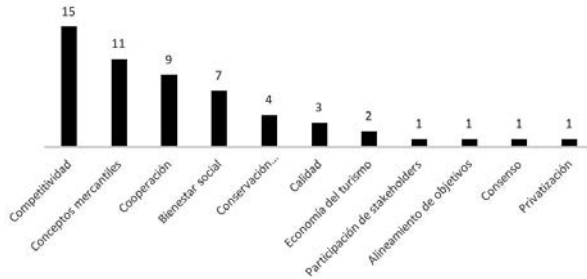
5. Resultados de la investigación

5.1. Resultados del análisis de contenido

Con carácter general, la metodología que se ha seguido para convertir los datos secundarios en datos con formato para ser presentados, es realizar un recuento manual del número total de conceptos que han sido identificados para cada plan de turismo, y posteriormente ordenar los conceptos según su frecuencia de repetición.

Comenzando con el análisis del primer documento de política turística considerado en este estudio, el *Plan Marco de Competitividad del Turismo Español – Plan FUTURES I (1992-1995)*, el enfoque principal de este documento es la competitividad, que acumula un total de 15 citas textuales sobre un total de 55 (ver Gráfico 1). El enfoque de competitividad de este primer plan de turismo nacional se relaciona con la pérdida de competitividad que estaba sufriendo el turismo español en los años en los que se aprobó este documento, frente a los destinos competidores del mediterráneo. En segundo lugar, se puede observar cómo tras el análisis de contenido, la categoría de conceptos mercantiles ocupa la segunda posición del enfoque de esta política turística con 11 citas textuales sobre el total. Los conceptos mercantiles son una agrupación de numerosos términos que están relacionados con las disciplinas de economía y administración de empresas, y se ha decidido agruparlos para evitar presentar una elevada dispersión de conceptos.

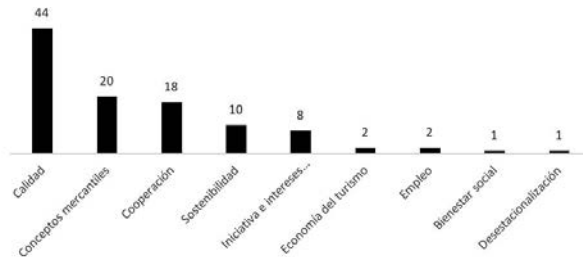
Gráfico 1. Enfoque y contenido del Plan Marco de Competitividad del Turismo Español – Plan FUTURES I (1992-1995)



Fuente: elaboración propia

Siguiendo con el análisis de resultados, el estudio se centra ahora en el *Plan Integral de Calidad del Turismo Español – PICTE (2000-2006)*. La principal orientación de este documento de política turística desde el punto de vista del contenido es la calidad, que se sitúa en primera posición con un total de 44 citas textuales sobre un total de 108 identificadas (ver Gráfico 2). La categoría de conceptos mercantiles, ocupa, a mucha distancia de la primera, la segunda posición del ranking de contenidos elaborado para este plan de turismo con 20 enunciados totales, del mismo modo que en el Plan FUTURES I. Muy de cerca le sigue la categoría de cooperación, que ocupa la tercera posición al igual que en el Plan Marco de Competitividad con un total de 18 citas textuales.

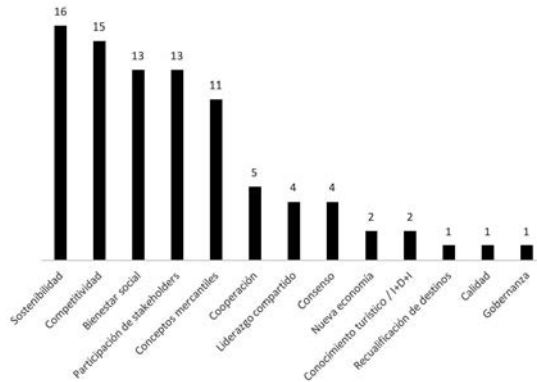
Gráfico 2. Enfoque y contenido del Plan Integral de Calidad del Turismo Español – PICTE 2000-2006



Fuente: elaboración propia

En referencia al *Plan del Turismo Español Horizonte 2020*, lo primero que debe comentarse es que, a diferencia de los dos planes anteriores, no existe una categoría que ostente la primera posición con gran diferencia, sino que se produce prácticamente un *alineamiento entre la importancia de los primeros cuatro conceptos*. De esta forma, el primer enfoque en importancia desde el punto de vista cuantitativo, es la sostenibilidad con un total de 16 citas textuales sobre un total de 89 (ver Gráfico 3). No obstante, en segundo lugar, se sitúa el concepto de competitividad con un total de 15 citas textuales, a muy poca distancia por lo tanto del concepto de sostenibilidad. En tercer lugar, aparece el enfoque de bienestar social en las políticas de turismo con un total de 13 citas textuales, pudiendo identificar aquí una diferencia importante con el PICTE del Partido Popular donde el bienestar social se situaba en última posición, y una coherente similitud con las políticas del Partido Socialista. Asimismo, y empatado con el bienestar social, aparece el concepto de participación de stakeholders con un total de 13 citas textuales, lo cual indica el alto grado de compromiso y participación que se alcanzó en la elaboración de esta política turística. Por su parte, los conceptos mercantiles, como agrupación de distintos enfoques de empresa, ocupan la quinta posición en el contenido de este plan con un total de 11 citas textuales, y parece *que puede establecerse aquí una cierta continuidad en la presencia de este concepto en las distintas políticas turísticas elaboradas por los diferentes gobiernos*.

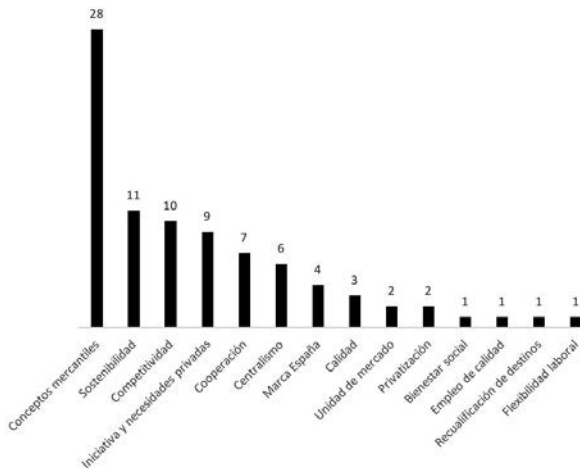
Gráfico 3. Enfoque y contenido del Plan del Turismo Español Horizonte 2020



Fuente: elaboración propia

Entrando finalmente al análisis del *Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015 (PNIT)*, aprobado por el último gobierno del Partido Popular, se puede apreciar un claro cambio de enfoque producido por el cambio de partido en el gobierno, pues a diferencia del Plan Horizonte 2020 donde la sostenibilidad era el principal concepto, en el PNIT los conceptos mercantiles ocupan con mucha diferencia la primera posición del ranking de contenidos, con un total de 28 citas textuales de un total de 87 enunciados (ver Gráfico 4). El siguiente concepto en importancia es la sostenibilidad, con un total de 11 enunciados, y a mucha distancia del primer enfoque. Sin embargo, debe señalarse que desde el comienzo de las políticas turísticas estatales con el Plan FUTURES I en 1992, *la sostenibilidad ha sido un concepto que ha ido creciendo en importancia en la política de turismo*, alcanzado su máximo exponente en el Plan del Turismo Español Horizonte 2020. No obstante, en el PNIT ocupa la segunda posición, lo cual indica también una relevancia importante en el contenido. La competitividad aparece como el tercer grupo en importancia, con un total de 10 enunciados, y puede deducirse también que se trata de uno de los conceptos más importantes en el histórico de la política turística española. La iniciativa y las necesidades privadas conforman el cuarto puesto con un total de 9 citas textuales, y puede adelantarse en este momento que se trata de un enfoque de política turística propio del Partido Popular.

Gráfico 4. Enfoque y contenido del Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015 (PNIT)

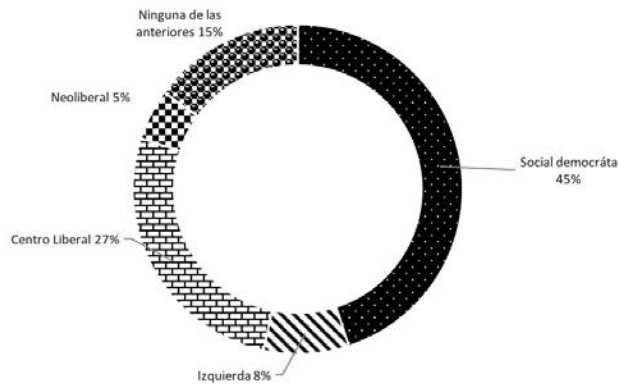


Fuente: elaboración propia

4.2. Resultados de la Metodología Delphi

En referencia a los resultados de la primera fase del Método Delphi, se discute ahora la orientación ideológica del *Plan Marco de Competitividad del Turismo Español – FUTURES I (1992-1995)*. Se debe hacer mención expresa aquí, al hecho de que los resultados de esta sección no son concluyentes, pues están basados en las opiniones de cinco expertos en diferentes ámbitos del turismo, pero no suponen una muestra lo suficientemente amplia como para considerar los resultados como definitivos y extrapolables a una población. Los resultados muestran cómo la *ideología social-demócrata, propia del Partido Socialista Obrero Español (PSOE)*, es la opción más votada con un 45% de las respuestas (ver Gráfico 5). Asimismo, la opción ideológica de izquierdas ha recibido un 8% de los votos, lo que sumado a la opción anterior supone un 53% de los votos, representando por lo tanto las opciones progresistas la mayoría absoluta de los votos emitidos por los expertos.

Gráfico 5. Orientación ideológica del Plan Marco de Competitividad del Turismo Español – FUTURES I (PSOE)



Fuente: elaboración propia

Siguiendo con el análisis, se presentan ahora los resultados del *Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICTE) 2000-2006*, elaborado por el gobierno del Partido Popular presidido por José María Aznar. Evaluando los resultados, la suma de las opciones ideológicas liberales (centro liberal + neoliberal) suponen un 46% de los votos, lo que representa un empate con la suma de las ideologías progresistas (social-demócrata + izquierda) que también suponen un 46% de las respuestas, por lo que puede afirmarse que se trataría del plan de turismo más moderado de todo el análisis (ver Gráfico 6).

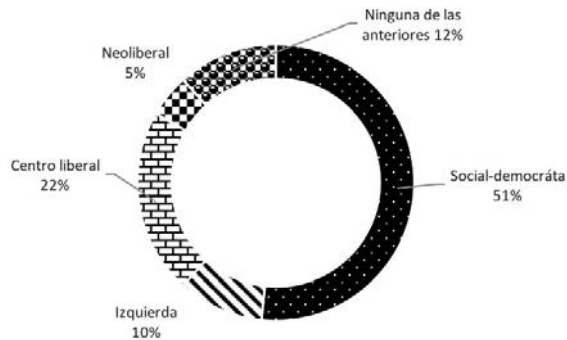
Gráfico 6. Orientación ideológica del Plan Integral de Calidad del Turismo Español – PICTE 2000-2006 (PP)



Fuente: elaboración propia

A continuación, se presenta el análisis de los resultados obtenidos para el *Plan del Turismo Español Horizonte 2020*. De esta forma, la ideología social-demócrata representa por sí misma un 51% de los votos totales emitidos, por lo que ya obtiene la mayoría absoluta de la orientación ideológica de este plan estratégico de turismo (ver Gráfico 7). Además, si sumamos los votos emitidos a la opción de izquierda, que representan el 10% del total, el resultado nos demuestra que el 61% del contenido del Plan Horizonte 2020 tiene una orientación ideológica progresista, lo que se encuentra en consonancia con la ideología del Partido Socialista Obrero Español (PSOE).

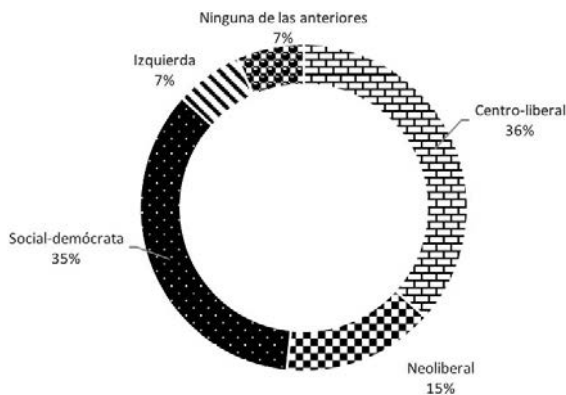
Gráfico 7. Orientación ideológica del Plan del Turismo Español Horizonte 2020 (PSOE)



Fuente: elaboración propia

Finalmente, se analizan los resultados de los votos emitidos respecto al *Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015 (PNIT)*, aprobado bajo el mandato del Partido Popular en 2012. En este caso, la opción ideológica más votada ha sido la de centro liberal con un 36% de las respuestas totales. Adicionalmente, si añadimos a esta opción la neoliberal, que supone un 15% de las respuestas, obtenemos que un 51% de las respuestas (mayoría absoluta) efectuadas por los expertos en relación con este documento de política turística corresponden a las ideologías liberales, lo que se encuentra en consonancia con la orientación ideológica del Partido Popular (ver Gráfico 8).

Gráfico 8. Orientación ideológica del Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015 – PNIT (PP)



Fuente: elaboración propia

Una vez presentados los resultados de la primera fase de la Metodología Delphi, el estudio se centra ahora en los resultados cualitativos de la segunda fase. De esta forma, en cuanto al Plan Marco de Competitividad del Turismo Español – Plan FUTURES I, se presentan los comentarios del consenso

alcanzado sobre la relación entre bienestar social e ideología social-demócrata. Así, el Experto en Turismo 1 señala que *“se habla de bienestar social y aunque eso debería abarcar también a los empresarios y emprendedores parece que se interpreta más hacia los asalariados y personas en riesgo, por tanto, se interpreta como una frase de ideología socialista”*. Por su parte, el Experto en Turismo 4 dice que la relación se debe *“seguramente porque en teoría la ideología social demócrata siempre fija como objetivo principal el bienestar social de la población”*.

En referencia al Plan Integral de Calidad del Turismo Español – PICTE 2000-2006, se presentan ahora las reflexiones de los expertos sobre la relación entre rentabilidad e ideología neoliberal. Así, el Experto en Turismo 4 señala que la relación se debe porque *“seguramente en teoría la ideología neoliberal defiende la consecución de este objetivo, de primar los beneficios y la rentabilidad como forma de lograr el interés general”*. Por su parte, el Experto en Turismo 2 dice expresamente que *“el objetivo de la actuación es marcadamente neoliberal, ya que fundamenta la proyección del modelo y los fines deterministas, en la obtención exclusiva de rentabilidad de las inversiones; ignorando o menospreciando otros resultados y conclusiones como el empleo y la RSC”*.

Analizando los resultados del Plan del Turismo Español Horizonte 2020, se muestran los comentarios expresados acerca de la relación entre sostenibilidad e ideología social-demócrata. De esta manera, el Experto en Turismo 4 dice que la relación se debe *“seguramente porque en teoría la ideología social demócrata siempre fija como objetivo la sostenibilidad”*. Por su parte, el Experto en Turismo 2 explica detalladamente cuáles son los contenidos del enunciado que motivan la mencionada relación cuando dice *“a causa de la mención expresa a conseguir una serie de objetivos. Todos ellos más sensibles a las ideologías social demócratas: el ordenamiento de la capacidad de carga, la garantía de la calidad del medio natural y cultural, la integración y bienestar social, y el reequilibrio territorial”*.

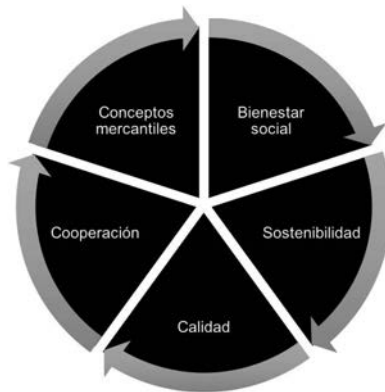
Finalmente, en cuanto a los resultados cualitativos del Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015 (PNIT), se muestran los comentarios que explican la relación entre el centralismo en política turística y las ideologías liberales y conservadoras. Así, el Experto en Turismo 4 dice que *“todas las ideologías plantean conseguir este objetivo, pero seguramente los encuestados piensan que la liberal vela por el liderazgo centralizado en el gobierno nacional, frente a las izquierdas que priman más la descentralización”*. Igualmente, resulta muy interesante la opinión del Experto en Turismo 2 que señala que *“el pensamiento que formula el enunciado, es absolutamente conservador desde el estado, en cuanto se enfrenta a la posibilidad de una participación liberal del sector privado, aunque controlada, manteniéndose las estructuras y principios de la sostenibilidad. Considero que nunca, el liderazgo para alinear las voluntades de actores y los recursos en un proyecto turístico común, debe ser asumido por el gobierno de la nación...”*

Asimismo, como parte final del cuestionario cualitativo correspondiente a la segunda fase se realizó una pregunta abierta a los expertos sobre su opinión acerca de la *relación final entre ideología y política turística*, obteniendo tres respuestas que niegan dicha relación y una respuesta que sí la identifica. De todas ellas, se ha considerado particularmente relevante destacar el comentario del Experto en Turismo 2 que dice que *“Hemos de hablar de políticas comunes. Aunque nuevamente se ha de destacar, que en apariencia la socialdemocracia busca objetivos y fines más sociales, y las ideologías centro liberales, anteponen por encima de cualquier objetivo, el mantenimiento empresarial y la ocupación de los factores productivos (trabajo e inversión). Situando en escala inferiores, fines tan importantes como los sociales. Pero también en apariencia, la filosofía liberal ha de defender la sostenibilidad. Por lo que habremos de encontrar identidad en los objetivos y en las políticas implementadas por las ideologías. Pero aquellas matizadas, especialmente, por el manejo desigual de los instrumentos en el marco y desarrollo de las políticas”*.

6. Conclusiones

Como primera conclusión del enfoque y contenido de las políticas turísticas, se puede afirmar, que existen una serie de elementos comunes en las políticas turísticas del Gobierno de España con independencia del partido político, destacando elementos como son el bienestar social, la sostenibilidad, la calidad, la cooperación y los conceptos mercantiles (ver Cuadro 3).

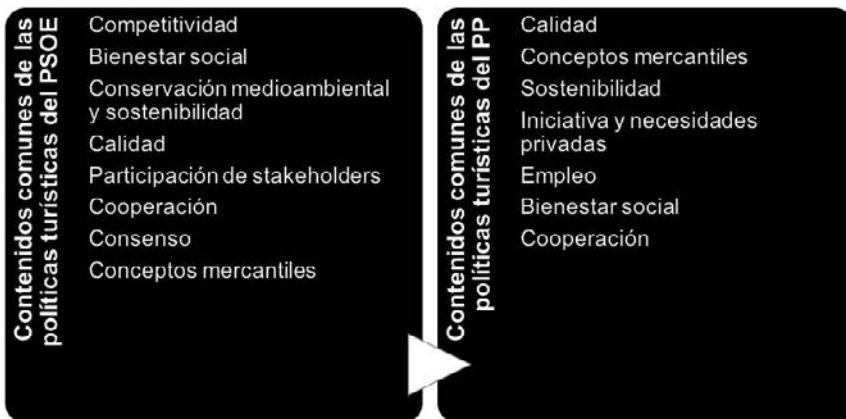
Cuadro 3. Contenidos comunes de la política turística española



Fuente: elaboración propia

Sin embargo, y atendiendo al contenido esencial de los documentos estratégicos de turismo, existen, como segunda conclusión, diferencias en el enfoque y contenido de las políticas turísticas desarrolladas por el Partido Socialista (PSOE) y las políticas turísticas aprobadas por el Partido Popular (PP), dado que, si realizamos un análisis cruzado de las coincidencias de enfoques por partido político, sí que existen elementos comunes en sus políticas turísticas, tras haber analizado todos los resultados. De esta forma, los contenidos comunes de las políticas turísticas del PSOE son competitividad, bienestar social, conservación medioambiental y sostenibilidad, calidad, participación de stakeholders, cooperación, consenso y conceptos mercantiles. Por su parte, los contenidos comunes de las políticas turísticas del PP son calidad, conceptos mercantiles, sostenibilidad, iniciativa y necesidades privadas, empleo, bienestar social y cooperación (ver Cuadro 4).

Cuadro 4. Enfoques diferenciales de las políticas turísticas de PSOE y PP



Fuente: elaboración propia

Asimismo, habiendo establecido los contenidos comunes de las políticas turísticas del PSOE y el PP, y los contenidos comunes de la política turística española, se pueden extraer ahora los elementos diferenciales de las políticas turísticas de cada partido político, es decir, aquellos elementos que son solamente propios de las políticas en turismo desarrolladas por un partido concreto y que diferencian su enfoque y visión del turismo de su oponente político. De esta manera, en el caso del PSOE los elementos serían la competitividad, la participación de stakeholders y el consenso, y en el caso del

PP los elementos diferenciales serían la iniciativa privada, los intereses y necesidades privadas y el fomento del empleo (ver Cuadro 5).

Cuadro 5. Elementos diferenciales de las políticas turísticas de PSOE y PP

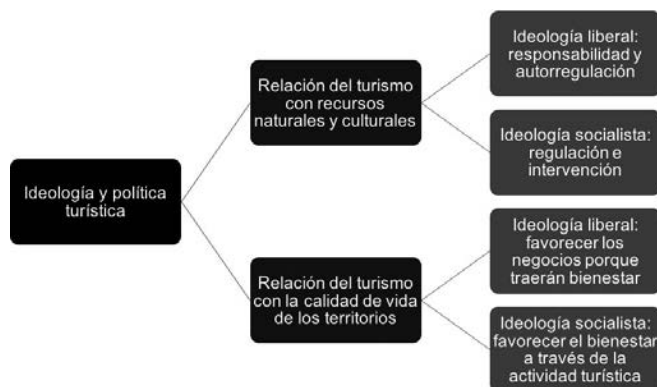


Fuente: elaboración propia

En referencia a las conclusiones de la orientación ideológica de las políticas turísticas, se puede extraer como primera conclusión, que todas las ideologías están presentes a lo largo del histórico de la política turística española y que las tendencias ideológicas de cada plan de turismo no parecen indicar la aplicación dogmática de una sola ideología al plan de turismo correspondiente. No obstante, si se analizan los resultados con detalle, si se puede extraer como segunda conclusión, que salvo en el Plan PICTE para el cual existe un empate, *la orientación ideológica de los planes de turismo resultante del cuestionario sí indica una tendencia coincidente con la ideología del partido político que elaboró el documento.*

El análisis de las respuestas cualitativas de los expertos consultados correspondientes a la segunda fase de la Metodología Delphi, muestra un cierto consenso de que el análisis de políticas turísticas y su ideología por medio de enunciados puede inducir a un sesgo y error, consistente en una tendencia a vincular todos los conceptos relacionados con la sostenibilidad y el bienestar social a una ideología social-demócrata; y por otro lado, vincular todos los conceptos relacionados con el mercado y la iniciativa privada con ideologías liberales. Sin embargo, sí que existe un experto que identifica una relación entre ideología y política turística que se refleja en el Cuadro 6.

Cuadro 6. Ámbitos específicos de la relación entre ideología y política turística



Fuente: elaboración propia, a partir de los resultados de la segunda fase de la Metodología Delphi correspondiente al Experto en Turismo 1

La conclusión final del proyecto de investigación es que existen *diferencias importantes en los enfoques y contenidos de las políticas turísticas de los diferentes partidos políticos.* No obstante, igualmente *existen una serie de contenidos comunes en el histórico de la política turística española con independencia del*

partido que ostenta el gobierno. Por su parte, en relación con las ideologías, *no puede establecerse una relación generalizable entre ideología y política turística*, pero sí que puede afirmarse que los partidos políticos aplican sus orientaciones y visiones sobre el turismo a las políticas turísticas que desarrollan. Por lo tanto, se podría hablar de una confirmación parcial de la hipótesis de la investigación.

7. Agradecimientos

Quiero agradecer especialmente la finalización de este estudio al Catedrático de Turismo de University of Surrey Prof. David Airey, quien me ayudó a contextualizar el proyecto de investigación y me sugirió mejoras y soluciones en todo momento, de lo que fue la primera versión de este proyecto. Asimismo, todo mi más sincero agradecimiento a la Profesora y Doctora Marta Plumed Lasarte, quien, con una dedicación incondicional, me ha ayudado hasta el final en el desarrollo y finalización de esta investigación, estando siempre atenta a mis dudas y preguntas y encontrándose siempre a disposición de mis solicitudes e inquietudes. Igualmente, quiero agradecer la participación en este estudio a los cinco expertos en turismo y en otras áreas de conocimiento que han formado parte del panel de expertos del Método Delphi. Ellos son David Mora Gómez, Andrés Fernández Alcantud, Enrique Martínez Cantero, Carlos Romero Dexeus y Manuel Figuerola Palomo, quienes han sido en su mayoría profesores míos durante el Máster Universitario en Turismo: Gestión de Empresas y Destinos Turísticos de la Universidad Antonio de Nebrija. Finalmente, también quiero agradecer la colaboración del Instituto de Turismo de España (Turespaña) por facilitar los documentos de política turística estatal que han sido necesarios para el desarrollo del estudio.

Bibliografía

- Aguiló, E., Vich i Martorell, G.A.
1996. La investigación en el ámbito de la política turística. *Revista de Estudios Turísticos*, 129, pp. 23-35.
- Airey, D., y Chong, K.
2011. *Tourism in China: policy and development since 1949*. London: Routledge.
- Almeida, F.
2012. Tourism Policy in Spain and Portugal. *Cuadernos de Turismo*, 30, pp. 287-289.
- Correyero, B.
2004. La Administración turística española entre 1936 y 1951: el turismo al servicio de la propaganda política. *Revista de Estudios Turísticos*, 163-164, pp. 55-79.
- Dredge, D. and Jenkins, J.
2007. *Tourism planning and policy*. Milton, QLD, Wiley.
- Dye, R. T.
2008. *Understanding Public Policy (12th edition)*. Englewood Cliffs, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Elliot, J.
1997. *Tourism: politics and public sector management*. London: Routledge.
2016. Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR), Instituto Nacional de Estadística Consultada el 02 de septiembre de 2016 en <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=10835&L=0>
- Fayos-Solá, E.
1996. Tourism policy: a midsummer night's dream? *Tourism Management*, 17 (6), pp. 405-412.
- FEMP y SGT
2008. *Modelos de gestión turística local. Principios y prácticas*. Federación Española de Municipios y Provincias y Secretaría General de Turismo.
- Hall, C.M.
1998. *Introduction to Tourism: development, dimensions and issues*. South Melbourne: Addison, Welsley, Longman.
- Hall, C.M. y Jenkins, J.
1995. *Tourism and Public Policy*. London: Routledge.
- Harvey, D.
2007. Neoliberalism as creative destruction. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 610, pp. 22-44.

Instituto Nacional de Estadística

2016. *Notas de prensa*, Disponible en <http://www.ine.es/prensa/np975.pdf>

Ivars, J.A.

2004. Tourism Planning in Spain: Evolution and perspectives. *Annals of Tourism Research*, 31 (2), pp. 313-333.

Ladd, E.C.

1989. *The American Polity (3rd edition)*. New York: Norton.

Pearce, D.

1992. *Tourist Organizations*. Harlow: Longman.

Pearce, D.

1997. Tourism and the Autonomous Communities in Spain. *Annals of Tourism Research*, 24 (1), pp. 156-177.

Pellejero, C.

2004a. La política turística en España. Una perspectiva histórica. *Las nuevas formas de turismo, Colección Mediterráneo Económico*, 5, pp. 268-284.

Pellejero, C.

2004b. Organización administrativa e intervención del Estado en el sector turístico: 1951-1977. *Revista de Estudios Turísticos*, 163-164, pp. 81-97.

Secretaría de Estado de Turismo

2012. *Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015*. Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

Secretaría General de Turismo

1992. *Plan Marco de Competitividad del Turismo Español (FUTURES I)*. Ministerio de Comercio y Turismo.

Secretaría General de Turismo

2000. *Plan Integral de Calidad del Turismo Español*. Ministerio de Economía.

Secretaría General de Turismo

2007. *Plan del Turismo Español Horizonte 2020*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Velasco, M.

2004. Administración y política turística de 1978 a 2005. *Revista de Estudios Turísticos*, 163-164, pp. 99-122.

Velasco, M.

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

Wang, D. and Ap, J.

2013. Factors affecting tourism policy implementation: a conceptual framework and a case study in China. *Tourism Management*, 36, pp. 221-233.

Webster, C. e Ivanov, S.

2016. Political ideologies as shapers of future tourism development, *Journal of Tourism Futures*, (Inédito).

Recibido 13/12/2016

Reenviado 12/03/2017

Aceptado 12/03/2017

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

Forecasting tourism arrivals with an online search engine data: A study of the Balearic Islands

Óscar García Rodríguez*

Universitat de les Illes Balears(España)

Abstract: This study explores issues related to the forecasting in revenue management in the prediction of tourism arrivals for the Balearic Islands. Specifically, the study uses queries from a web search data (Google Trends) in order to demonstrate the forecasting power of such measures compared to traditional methods. I developed a database formed by the two main tourist volumes and then, I compared each model with its corresponding baseline to figure out whether the Google Trends indicator can increase accuracy of the prediction. Consequently, Granger causality test indicated a positive causality between variables suggesting good estimating results. Besides, I calculated the Mean Absolute Percentage Errors (MAPE) for each model and the results showed a considerable improvement of the Google Trends models compared to baseline models. The results provide some hints for increasing company efficiency and enhance policy maker decision making.

Keywords: Google Trends, Forecasting, Revenue Management, ARMAX, Balearic Island

Predicción de la llegada de turistas con los datos de un buscador online: Un estudio para las Islas Baleares

Resumen: Este estudio analiza diferentes temas relacionados con la predicción en el área del revenue management sobre el número de llegadas turísticas para las Islas Baleares. Específicamente, el estudio utiliza búsquedas de un buscador online (Google Trends) para demostrar su poder predictivo en comparación con los métodos tradicionales. He desarrollado la base de datos en base a dos principales volúmenes de llegadas turísticas, y después he comparado cada modelo con su correspondiente modelo de referencia para descubrir si el indicador de Google Trends puede mejorar la precisión de la predicción. Consecuentemente, el test de causalidad de Granger indicó una causalidad positiva entre las variables indicando unos buenos resultados de la estimación. Además, calculé el porcentaje de error absoluto medio (MAPE) para cada modelo y los resultados mostraron una mejora considerable en los modelos que incluyen Google Trends respecto al modelo de referencia. Los resultados muestran algunas pistas para mejorar la eficiencia de las compañías y realzar la toma de decisiones de los legisladores.

Palabras clave: Google Tendencias, Pronósticos, Gestión de Ingresos, ARMAX, Islas Baleares

1. Introduction

Throughout the last fifty years the boom of the tourism activity affected the Balearic Islands significantly. Nowadays, this sector far from being considered as declining is on the stagnation phase according to the expanded version of the tourism lifecycle of Butler (1980).

In fact, within the Balearics the tourism industry is the main source of the regional GDP. The Balearics GDP has grown 3.2% during the last year (<http://www.ibestat.cat/ibestat/inici>) and it is mainly boosted by the influence of the tourism activity. This enormous growth implied a widespread increased of the number of tourism arrivals, and hence it demonstrates the urgency for proper prediction, especially near-term prediction, in order to correctly allocate resources and managing tourist flows.

* E-mail: oscargr93@hotmail.com

Thus, most of the current literature of the Balearic Islands has focused on analyzing the environmental problems directly derived from the tourism activity and how to solve them by implementing “Eco taxes” or other instruments (e.g. Aguiló, Riera and Rosselló, 2005; Palmer and Riera, 2003). Meanwhile others have studied the environmental innovation as a source of increase competitiveness (e.g. Jacob, Florido and Aguiló, 2010). However, Alvarez-Diaz, Mateu-Sbert and Rosselló-Nadal (2009) sought how to forecast the monthly tourism demand on UK and Germany arrivals for the Balearic Islands but none of them did it by using search engine data. In addition, if companies and governments are better able to forecast the number of tourists, they will be willing to assess more efficiently resources.

Actually, the tourist volume forecasting is based on a bundle of techniques such as statistical or econometric models that rely on historical data to forecast future tourist activities by assuming *ceteris-paribus* the economic environment. Therefore, these methods might not be so accurate since they primarily focus on long-term horizons such as yearly or quarterly, instead of monthly either weekly data (Yang *et al.*, 2015).

The globalization jointly with the fast evolution of the ICT technologies has led hundreds of millions of different search queries by tourists. In fact, these queries reflect the possible customers’ trends, but also offering the possibility to forecast their future behavior. This study will use a Web search query to generate data useful for forecasting the numbers of visitors coming to the Balearic Islands. Specifically, Google will be the search engine to be used in the project. Particularly, query data on visitors will be generated by using Google Trends.

Therefore, in this study we proposed a baseline project based on the search engine, named Google Trends, which will be compared with the actual forecasting models with their equivalent time counterpart in order to assess the validity of forecasting the tourism arrivals to the Balearic Island in shorter periods.

The implications of our study contribute to the existent literature of the revenue management in two ways. First, confirming the statistical significance and accurateness of search engine tools such as Google Trends, in predicting the tourism arrivals to a well-known tourism destination like the Balearic Islands. Second, the managerial decision that companies either destination management organizations (DMO) could perform whether they better forecast the tourism demand, in terms of higher efficiency and effectiveness of resources.

The structure of the paper is divided as follows. The next section will deal with a brief description of the latest articles related to the management and the revenue management. The third part will pose the methodology, thus the dataset, a description of the variables to analyze and the different models to be implemented. Fourth section will pose and discuss the main research results. Lastly, the conclusions and recommendations are going to be exposed.

2. Literature Review

The revenue management appeared during the 70’s in the U.S. travel industry. However, its importance and relevance has dramatically increased due to the higher competition among companies. Since, companies compete more; they need to be more efficient in allocating their resources (i.e. physical, human and financial resources) and thus increase their market share in order to survive.

Indeed, the way for increasing efficiency of allocated resources comes from the forecasting of the potential number of customers or the expected demand. If a company can assess adequately its potential number of customers, it will be possible to enhance company’s efficiency. This issue is closely analyzed within the revenue management or yield management. Some authors posed “*To remain competitive, the practice of revenue management is of strategic and tactical importance in improving hotel revenues and profitability*” (Vinod, 2004: 178)

The revenue management techniques are appropriated under a certain circumstances (1) when a firm is operating with a relatively fixed capacity, (2) when demand can be clearly segmented into different customer groups, (3) the inventory is perishable, (4) the product is sold in advance, (5) when the demand fluctuates, (6) when marginal sales costs and production costs are low, yet capacity change costs are high. Generally, these are the characteristics needed for the proper implementation of revenue management, such they might happen in the tourism industry. For instance, within the hotel industry the hotel room’s number are fixed in the short-term, moreover the demand can be segmented into different groups (e.g. leisure vs. business), also the inventory is perishable since whether the hotel does

not sell the room the hotel does not earn the marginal revenue obtained from the room. Besides, the product is sold beforehand because normally the tourism demand occurs in advance. Therefore, the hotel industry presents several features that suits with the application of revenue management techniques.

Often, the revenue management has to deal with several issues in order to correctly adopt it. As Vinod (2004) mentioned in his article, there exists three major components of the revenue management (i) pricing, (ii) revenue management and (iii) product distribution. For instance Areone, Van der Rest and Kattuman (2015) analyzed how to determine the equilibrium prices in the hotel industry. They concluded that each hotel implement their own revenue management strategy by maximizing their individual revenue function conditioned to non-price characteristics of all competing hotels.

Moreover, another relevant implication of the yield management lies in assessing the optimal quantity of room, airplane seats, restaurant seats, and so on which allow the company to obtain the maximum revenue possible. Schwartz, Stewart and Backlund (2012) focused on determining the revenue management strategy for the Grand Canyon National Park in order to generate a greater income by keeping constant the capacity rate. Finally, they concluded that implementing a fee could, indeed, potentially increase revenues, however, these structure modifications are likely to enlarge the exclusion gap of determined user groups.

Nevertheless, our analysis will be focused on the revenue management area. One of its main components is the forecasting because during the whole process the demand, the supply and the overbooking controls must be predicted at different levels. For example, forecasting the tourism demand would imply to figure out the number of rooms that are going to be booked for the next week. Moreover, forecasting the supply, namely late or early checkouts, is useful to assess the number of rooms that can be sold. And lastly, to correctly predict the number of cancellations and no-shows is vital in order to set an adequate overbooking policy. Again, Vinod (2004:183) said "*high forecast errors will result in conservative inventory controls and increase the likelihood of revenue dilution*".

Thus, we have seen that whether companies or DMOs want to improve their efficiency they have to accurate their forecasts. Hence, increasing the accuracy of the predictions means to enhance the actual statistical methods or to find out new ways to better define the tourism behaviour.

2.1. Predicting tourism demand

Researchers during the last years, and thanks to the development of computer technology, have adopted two main frameworks for predicting tourist volumes and tourism demand. The most common used is based on statistical techniques or time series, such linear regression, exponential smoothing, and autoregressive models (e.g. Gounopoulos, Petmezas and Santamaria, 2012). While the other type employs artificial intelligence methods such grey theory, fuzzy theory among others (Canestrelli and Costa, 1991). Nevertheless, in previous studies investigators found out that there is no a particular method that outperforms other forecasting methods in terms of accuracy (e.g. Li, Song and Witt, 2005). In fact, Shen, Li and Song (2011) sought if the combination of different forecasting methods can improve the predicting performance in the context of tourism demand. Their study is based on the idea that combining the information included within different individual forecasts can yield to a greater accuracy. Finally, they found out that combination forecasts can enhance forecast accuracy and particularly, the more sophisticated combination forecasts (i.e. MSFE and VACO methods) perform better than other combination forecasts.

Song and Li (2008) reviewed the published studies on tourism demand forecasting since the 2000. They analyzed the different dependent variables that were commonly used for predicting, for instance, tourist arrivals, tourist expenditure, number of days spent, etc. Then, they concluded that the development of quantitative techniques can be encompassed into three main categories: time-series models, the econometric approach and other methods such as artificial intelligence techniques, although none of them presents better results than the rest. Moreover, they presented that data disaggregation (i.e. nationality of tourist arrivals, purpose of the trip, and level of income) might enhance forecasting accuracy.

Traditionally, since its origin the usual framework for predicting tourism demand was to implement time series model and its variations. Actually, these models are well-established and, in fact, are somehow better than other methods (Song, Witt and Li, 2008). In the Greek area Gounopoulos *et al.* (2011) compared different time-series models and econometric models such as ARIMA and Holt's exponential smoothing model for tourism forecasting by analyzing the impact of random macroeconomic shock in

the short-run. The result showed that ARIMA model outperforms other models as a forecasting tool (e.g. ease of use, cost of producing the forecast, the speed that the forecast can be produced), nevertheless focusing on its accuracy Holt's exponential smoothing model with trend generate better estimations. Furthermore, Chu (2009) investigated the accurateness of the ARMA in forecasting tourism demand for Asian-Pacific destinations such as Hong Kong, Japan, Korea or Australia. He used monthly and quarterly data in three different ARMA models (ARAR, SARIMA and ARFIMA) and he concluded that the ARFIMA model is outperforming the rest, and therefore having a greater accuracy observed from the MAPE.

The development of ICT technology has increased the use of non-conventional methods for predicting tourism demand, such as artificial intelligence methods. In fact, one interesting case is the study performed by Alvarez-Diaz *et al.* (2009). They used Genetic Program (GP) to predict the monthly arrivals of UK and Germany to the Balearic Islands. Thus, the study compared the performance of the GP model against different univariate models such as no-change model, Moving Average and ARIMA. Finally, they concluded that GP can be used as a source for forecasting tourism arrivals since the GP gets better estimations for the case of the German demand.

However, every forecasting methodology has their limitations. For instance, time series data analyses rely too much on a consistent historical pattern and a stable economic structure (Yang *et al.*, 2015). Then, any change in the economic activity perhaps a dramatic change such the financial crisis suffered on 2007 or large scale effects might decrease their accuracy. Moreover, artificial intelligence methods are relatively new, and they both require a lot of training data and effort in order to accurate the predictions.

2.2. Predicting tourism demand with search engine data

Search engine data has been recently used as a source for gathering information and forecasting socioeconomic activities in different knowledge branches such as medicine (Althouse, Ng and Cummings, 2011; Ginsberg, Mohebbi, Patel, Brammer, Smolinski and Brillian, 2009). Nevertheless, the adoption of this source of information is becoming widespread among the economic activity to predict future tourist behavior. Within this framework researchers have sought whether these sources of information can increase forecast accuracy mainly using two search engines, Google Trends and Baidu.

In fact, the most common search engine used is Google Trends due to its potential to inform strategic decision making in tourism destinations. A lot of research is recently been carried out, for instance, Jackman and Naitram (2015) analyzed whether the inclusion of Google Trends index within a support vector regressions (SVR) could enhance accuracy of forecasting for the Barbados Island tourist arrivals. Indeed, they refer to forecasting as nowcasting based on Castle, Fawnett and Hendry (2009), "*nowcasting, in its most basic form, can be summarized as predicting the present and sometimes the recent past*" as a way for predicting the incoming future. Lastly, they both concluded that including the Google Trends index increase the accuracy of estimations by means of a lower MAPE for the predictions of UK and Canadian tourists, whilst not for the US tourist arrivals. Rivera (2016) considered the information gathered by Google Trends as a source for predicting the number of hotel nonresident registrations in Puerto Rico. He showed a positive result in conducting the analysis; however, some problems arose from the model and finally concluded that for the short term the Holt-Winter forecast resulted in smaller forecast errors, while for the long term periods their model using Google Trends index outperformed other models. Bangwayo-Skeete and Skeete (2015) sought whether the introduction of a new indicator based on Google Trends could improve the accurateness efficiency of current forecasting models for Caribbean destinations using data on US, UK and Canadian travellers. Thus, they developed three different models, AR-MIDAS, SARIMA and AR the last two of them used as a benchmark for comparison. Finally, both concluded that AR-MIDAS model, which includes the queries in Google, gave superior predictions to SARIMA and AR models in terms of accuracy (e.g. RMSE and MAPE criteria).

However, Google Trends is not the unique tool used in research. Huang, Zhang and Ding (2016) focused on forecasting which would be the total number of tourist arrivals for the Chinese "Golden Week". They compare three different models first, an ARIMA model without the Baidu index, second an ARIMA model including the index and lastly, an auto regression distributed lag model. Furthermore, they positively proved the improvement in the prediction for the ARIMA model including the Baidu

index. Moreover, Yang *et al.* (2015) used two search engines data to improve the forecasting power of an ARMA model; indeed, they compare the predictive power of Google Trends versus Baidu in the Hainan Province in China. Finally, they pointed out that the Baidu results performed better because its larger market shares in China, although both search engines reduced significantly the forecasting errors. Besides, their study also contributed to the existing literature by proposing a method for selecting the queries that we will discuss in further sections.

Overall, the accuracy of the forecast becomes a key issue in determining company's and DMO strategy in order to promote a sustainable tourism development. As mentioned before, enhancing the estimators' prediction power would yield to a higher efficiency, and thus greater welfare. Therefore, testing the accuracy of current models versus new techniques such Google Trends source could yield to a better comprehension of the revenue management and, management in general. In addition, the limitation of the traditional predictive methods lies on the time lag between the collection and publication of the data and also, databases can be based on insufficient samples, hence providing useless predictions (Huang *et al.*, 2016). I therefore propose to compare the fitness and prediction of the current forecasting models versus Google search data in forecasting the tourist volume for the Balearic Island. Additionally, based on Yang *et al.* (2015), I would implement a systematic way to better select queries for predicting.

3. Methodology

3.1. Empirical testing

The Balearic Islands was chosen as destination for testing our empirical model. It is well known that since the middle 60s the attractive of the Balearic Islands had increased dramatically. Especially during these last years the number of tourist arrivals has boosted, in 2014, the Balearic Island received over 13.5 million overnight tourists, with 11,348,000 tourists (almost 84%) of them being foreigner visitors. In fact, most of the tourist arrivals are concentrated in two major countries Germany and United Kingdom with 4.1 and 3.4 millions of tourist arrivals respectively. Overall, these countries represent 7.52 million of arrivals implying more than 55% of the whole tourist demand for the year 2014 (Ibestat, 2016).

3.2. Data source

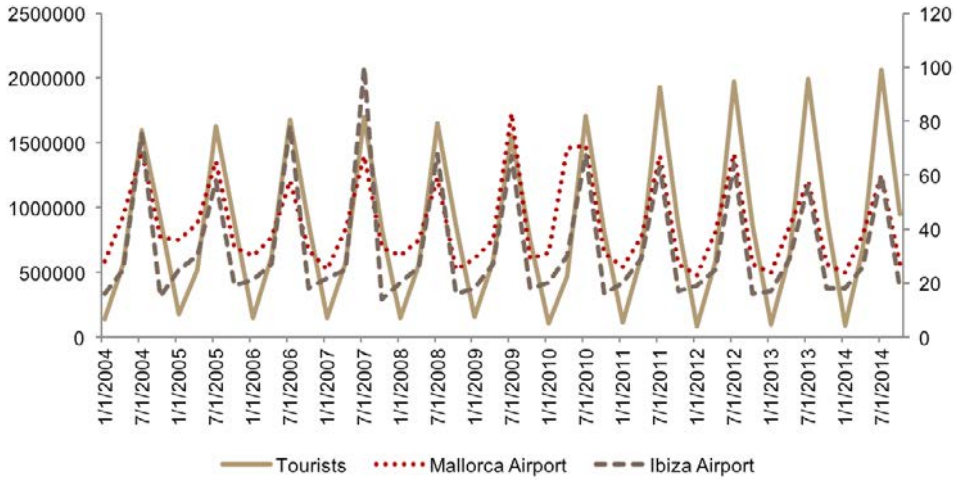
Google Trends is a search engine tool that provides an index of the different Google queries sorted by geographic location and category. Thus, the database will be directly extracted from Google Trends since it represents the search engine with the largest market share in Germany and in the U.K., particularly 97.09% and roughly 90% respectively (Kennedy and Hauksson, 2012).

Moreover, Google Trends reports a query index which displays frequently how often a particular query has been searched compared to the total search volume from different countries and languages; actually it does not report the raw level of total queries. In Choi and Varian (2009) explain the entire process of how Google Trends creates the index, and how it began at January 2004. Since that year, the numbers indicate the percentage of variance from the query share in 2004.

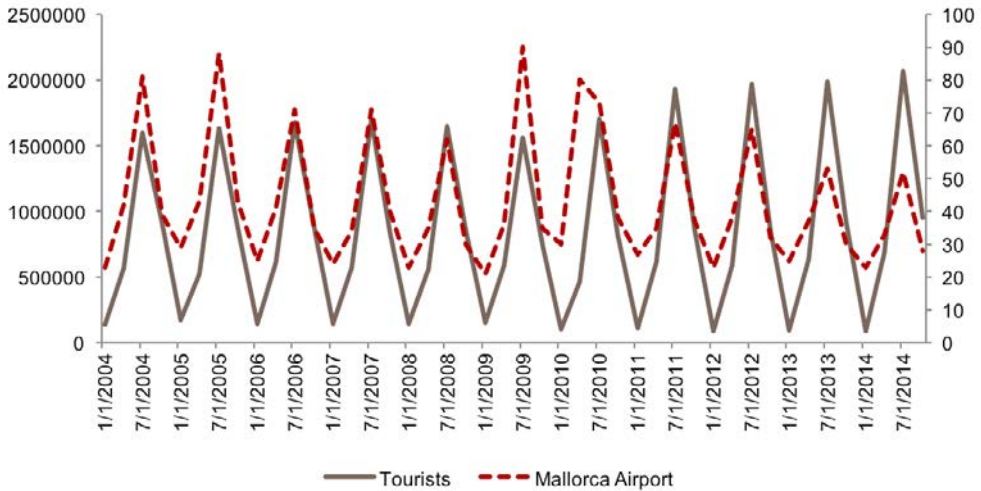
The forecasted variable Balearic Islands' monthly visitor volume data were obtained from Ibestat database, derived directly from the Balearic Islands national statistical center (Ibestat, 2016). Moreover, Fig. 1 represents the correlation between Balearic Island's quarterly visitor volumes and two airport queries volumes for German and U.K. population. I chose airport route because it is the main entrance gate to the Balearic Islands, in 2014 13.5 million tourists were arriving and 9.5 million were coming to Mallorca, over 2.6 million to Ibiza both of them by plane. Hence, the aviation represents the primarily way of entrance to the Islands (Ibestat, 2016).

In the case of U.K. visitors I selected the queries "Mallorca Airport" and "Ibiza Airport" since these places are the only ones which tourists can travel by plane, excluding Menorca due to the information provided by Google Trends was not large enough. And for the German population I selected "Mallorca Flughafen" and "Ibiza Flughafen"; however the Ibiza search was not large enough to include it on the graph so it was removed from the sample. In both graphs it can be appreciated a high concordance between visitors number and query volume. Nevertheless there exist thousands of potential queries to the Balearic's tourism industry.

Fig. 1. Search data from Google Trends and tourist arrivals for the Balearic Islands
Search data for U.K. population



Search data for German population



Source: Own elaboration with Google Trends and Ibestat data

3.3. Selection of search queries

In the selection of search queries, I followed various researchers such as Pan, Litvin and Goldman (2006) or Yang *et al.* (2015). Firstly, in Pan *et al.* (2006) the investigators figured out, by means of search engine tools (Excite), which were the most common terms whenever tourists plan to travel. In fact, they segmented their database by using two main criteria; the first was based into trip’s aspects (e.g. destination, hotels, restaurants, transportation, attractions and activities) while the second was related to their generalization levels, for instance the term “Restaurant” was classified as general term, “Miami” was sorted at the city level. In my study, I will follow this classification for the different search queries.

Secondly, Yang *et al.* (2015) developed a framework to systematically select queries from Google Trends and Baidu. Indeed, they set up a four stage process which will be implemented in my article in order to find out the terms with higher correlation.

The aim of my study is to analyze whether the inclusion of the Google Trends index can enhance the accuracy of the traditional forecasting models. Hence, considering a mature destination such as the Balearic Island, mainly visited by German and English tourism, it is interesting to dig into the different search queries by nationalities. Therefore, two different models will be set up according to the major outbound countries.

In order to facilitate the analysis, I concentrated the search queries database in the main tourism destination of the Balearic Islands, which is Mallorca. In 2014 Mallorca gathered 9.6 million of tourist arrivals, who came principally from Germany and U.K., 3.7 and roughly 2.2 million respectively (Ibestat, 2016). So, as it is stated above, from Yang *et al.* (2015) results the four stage process used in my study to select the different search queries and to create the index that will be used in the different models.

- (1) Initially 20 basic search queries were selected based on the different trip aspect posed by Pan *et al.* (2006) including 10 search queries in German and another 10 search queries in English. The translated searches are sorted in Table 1 with their corresponding categories.
- (2) Afterwards, the 20 queries were introduced in Google Trends as seed queries and retrieved the related queries. Then, I chose the related queries and repeat the procedure for second and third rounds. The total number of queries converged to 134, however only 100 queries remained in the database after duplications were removed. In fact, the UK database is composed by 49 search queries and the German database is formed by 51 search queries.

Table 1. Basic search queries related to tourists

	<i>German Queries</i>	<i>U.K. Queries</i>
Destination	Mallorca Tourism Travel Agency	Mallorca Travel Palma de Mallorca
Hotels	Hotel Mallorca	Hotel Mallorca Hotel Magaluf
Restaurants	Mallorca Restaurant	Mallorca Restaurant
Transportation	Flight Mallorca Mallorca Airport Mallorca Tickets	Flight Mallorca Mallorca Airport
Attraction	Party Mallorca	Party Mallorca
Activities	Mallorca Beach Mallorca Weather Mallorca Activities	Mallorca Beach Mallorca Weather

Source: Own elaboration with Stata11

- (3) I have calculated the Pearson correlation coefficient between Mallorca monthly visitor volume and each of the search queries with different lag periods. In fact, for each query I calculated eight correlation coefficients of 0-7 months ahead respectively. Moreover, from the two datasets (i.e. Germany and UK) I selected 17 queries from UK, and 17 queries from Germany represented in Table 2 and Table 3 respectively. In order to calculate an appropriate number of search queries, I used 0.65 as the threshold for the correlation between visitors' volume and Google Trends data (Yang *et al.*, 2015). The reason of that threshold is the following. First, if we set a threshold below 0.65, let us imagine that I choose a threshold of 0.65, then 43 keywords for the UK and 38 keywords for Germany would be selected and it might reduce the parsimony and generalizability of the models. Second, if I increase the threshold to 0.70 the number of keywords would be 10 for the UK and 9 for Germany and therefore, it will result in a low forecasting accuracy. Hence, the selection of the threshold represents the trade-off between forecasting accuracy and model parsimony.

Table 2. Maximum correlation coefficient of search queries from Germany

Maximum correlation coefficient of search queries from Germany			
<i>Search query</i>	<i>Lag order</i>	<i>Search query</i>	<i>Lag order</i>
Mallorca beach	1	Mallorca airport arrival	0
Alcudia Mallorca	1	Palma airport arrival	0
Alcudia beach	1	Palma airport	0
Playa Palma	1	Palma Mallorca airport	0
Mallorca holiday ballermann	1	Mallorca weather	0
Mallorca airport	1	Weather in Mallorca	0
Most beautiful beach Mallorca	1	Weather Mallorca April	0
Mallorca rental car	1	Mallorca departures	0
		Weather Mallorca Alcudia	0

Source: Own elaboration with Stata11

- (4) Since the purpose is to forecast the future tourist volume, based on Yang *et al.* (2015) I only select queries with, at least, one lag previous to the arrival. Therefore, 8 queries with 1 lag were chosen for Germany and 11 queries with 1 and 7 lags were chosen for UK as Google Trends predictors.

Table 3. Maximum correlation coefficient of search queries from UK

<i>Search query</i>	<i>Lag order</i>	<i>Search query</i>	<i>Lag order</i>
Mallorca weather	7	Mallorca airport	1
Palma weather	7	Flight Palma	1
BCM Magaluf	1	Weather in Alcudia	0
Alcudia beach	1	Weather in Majorca	0
Mallorca travel	1	Weather in Mallorca	0
Palma de Mallorca	1	Flight to Palma	0
Calas de Mallorca	1	Palma Airport arrivals	0
Palma Mallorca	1	Palma departures	0
Hotel Mallorca	1		

Source: Own elaboration with Stata11

The data reveals interesting information about the travel behaviour of both countries. First, Table 2 shows that for the German tourists the lags of the maximum correlation coefficient varied mainly from 0 to 1, distributed similarly across the sample. Indeed, they are concentrated in the transportation and destination such as Mallorca airport arrival, Mallorca departures, Alcudia Mallorca, Mallorca beach. Nevertheless, it is important to point out that the weather queries were also relevant for the German tourists. Second, Table 3 represents the highest correlated lags for the UK travelers. It varies from 7 to 0 lags, being 1 the most common. Furthermore, it gathers information about destination (e.g. Calas de Mallorca, Palma de Mallorca, and Palma Mallorca), transportation (e.g. Mallorca travel, Mallorca airport, Palma departures) and weather information (e.g. Weather in Majorca, Weather in Alcudia).

3.4. Search data index

In order to develop the different models I aggregated search data by using PCA analysis. Firstly, I computed Cronbach's Alpha to validate and testing the internal consistency of the PCA analysis. In fact, I obtained a value of 0.805 and 0.951 for the UK and German data respectively (recommended value of 0.7). Then, a PCA analysis was calculated for each database.

Table 4 shows German data results of the PCA analysis. The main indexes confirm the appropriateness of using this analysis (Delgado-Verde *et al.*, 2011), since the KMO index had a value of 0.88 (higher than 0.6 that is the value recommended); the Bartlett test was significant at a level lower than 0.05 (0.000); the extraction column of the commonality showed high values between 0.70 and 0.91 that can be interpreted as the factor analysis adjust level. In addition, I applied Varimax orthogonal rotation, all items that had a load higher than 0.85 (items with a load lower than 0.4 were excluded from the

table), finding one factor that deeply capture the extent and the degree of the relationship. Finally, the percentage of accumulated explained variance for the factor was 83.26 percent, being higher than the proposed value for social science: 60 percent (Hair, Anderson, Tatham, and Black, 2004).

I further calculated the PCA analysis for the UK data, which is represented on Table 5, and the results confirmed the appropriateness of implementing this framework. The KMO test showed a value of 0.893; the Barlett test was significant at a level lower than 0.05 (0.000); besides the communalities' extraction column showed high values between 0.705 and 0.942 indicating the factor adjusting level. Furthermore, Varimax orthogonal rotation was implemented obtaining item loads higher than 0.70, finding two factors that can be used to capture most of the information of the variables. Indeed, the accumulated explained variance by the two factors was 81.35 percent.

Table 4. German data results from PCA analysis

<i>Item</i>	<i>Weight Index 1</i>
Mallorca beach	0.910
Alcudia Mallorca	0.953
Alcudia beach	0.914
Most beautiful beach Mallorca	0.923
Mallorca holiday ballermann	0.930
Playa de Palma	0.900
Mallorca airport	0.910
Mallorca rental car	0.859
Cronbach Alpha	0.951
KMO	0.888
Explained variance (%)	83.26
Accumulated (%)	83.26

Note: Extraction method: Principal Component; Rotation method: Varimax normalization with Kaiser; Only one component extracted, solution cannot be rotated

Source: Own elaboration with Stata11

The results showed in Table 4 indicate that for the German data the index captures the information regarding all the variables, namely destination and transportation variables. However, the UK sample variables, represented in Table 5, are gathered into two main factors. The first index captures mainly information regarding the destination and transportation, while the second index is focused on weather information. The following analyses were based on the PCA index created for each model.

Table 5. UK data results from PCA analysis

<i>Item</i>	<i>Weight Index 1</i>	<i>Weight Index 2</i>
Mallorca weather		0.726
BCM Magaluf	0.797	
Palma weather		0.790
Alcudia beach	0.898	
Hotel Mallorca	0.966	
Palma de Mallorca	0.839	
Calas de Mallorca	0.845	
Palma Mallorca	0.822	
Mallorca Airport	0.950	
Flight Palma	0.884	
Mallorca travel	0.885	
Cronbach Alpha		0.803
KMO		0.893
Explained variance (%)	69.72	11.63
Accumulated (%)		81.35

Note: Extraction method: Principal Component; Rotation method: Varimax normalization with Kaiser; Rotation has converged after three iterations

Source: Own elaboration with Stata11

3.5. Co-integration analysis of search index and Mallorca visitors

Considering the PCA conclusions I constructed two different time series models based on Google Trends data for Germany and UK. The dependent variable in the three models is T_{t1} which denotes the Mallorca monthly tourist volume, from August 2004 to June 2016.

$$\text{Log } T_{t1} = c_0 + \beta_1 \text{Log } T_{t1} (-12) + u_t \tag{1}$$

$$\text{Log } T_{t1} = c_0 + \beta_1 \text{Log } Ger_{t1} + u_t \tag{2}$$

$$\text{Log } T_{t1} = c_0 + \beta_1 \text{Log } UK_{t1}^1 + \beta_2 \text{Log } UK_{t1}^2 + u_t \tag{3}$$

Eq. (1) represents the baseline model which uses historical tourist volume data to predict the actual tourism arrivals. Since, the tourism demand presents seasonality features I decided to use as predictor the 12 periods T_{t1} . Moreover, Eq. (2) showed the first model with the PCA component derived from the German database. In addition, Eq. (3) represents the second model with PCA components using UK data from Google Trends, being UK_{t1}^1 the first weight index and UK_{t1}^2 the second weight index. Furthermore, the forecasting models of each country have been compared with its corresponding baseline model.

Due to the seasonality of the dependent variable, I decided to apply a logarithmic transformation to the tourist arrivals for Germany and for UK; meanwhile the idiosyncratic term is represented by u_t which captures the residual series.

With equations (1)-(3) I analyzed the correlogram and the partial correlogram of each independent variable in order to figure out whether the variable follows a stationary process or not. Moreover, augmented Dickey-Fuller (ADF) unit-roots test were applied to all independent variables in each model (see Table 6). Only the two dependent variables of the baseline models (i.e. $\text{Log } T_{t1}^{GER}$ for Germany and $\text{Log } T_{t1}^{UK}$ for UK) needed to be modified in order to transform to a stationary process. Moreover, I computed the ADF tests for the residuals of each regression in order to check for any co-integration relationship. The evidence shows that there exists a positive co-integration relationship between the exogenous and endogenous variable of each model represented in Table 6. In fact, the co-integration relationship implies that there exists a long-term relation between variables, so that when both variables grow in time T, they both do it in a totally synchronized form such that the error term between the variables does not increase.

On the one hand this might support the Granger causality analysis and, on the other hand my modelling process based on ARMAX models (Autoregressive Moving Average with External Variables). In all the four models, I employed data from August 2004, to December 2015, I omitted the last six periods in order to out-sample forecast. I created a baseline model for each database, namely I developed a baseline model for Germany L_{b1} and a baseline model for UK L_{b2} . Then, I estimated an ARMAX model for Germany and UK and I compared them with their corresponding baseline model.

3.5.1. ARMAX results for Germany

First of all I will briefly comment the baseline model results, and secondly the German ARMAX model estimation results. Indeed, the best baseline model for Germany is shown at Table 6. In L_{b1} all variables were significant at a 0.01 level, although the exogenous variable, in this case $\text{Log } T_{t1}(-12)$, presented a coefficient close to zero (-0.0001). In addition, the constant, moving averages of order 1 and 12, and autoregressive of order 1 and 2 were statistically significant at a 0.01 level. The expression of the model is represented at equation 4:

$$\begin{cases} \text{Log } T_{t1} = 12.375 - 0.0001 \text{Log } T_{t1} (-12) + u_t \\ u_t = 1.429 u_{t-1} - 0.752 u_{t-2} + \varepsilon_t - 0.466 \varepsilon_{t-1} + 0.701 \varepsilon_{t-12} \end{cases} \tag{4}$$

The ARMAX model for Germany that best fitted the data was an ARMAX (1, 12) meaning that the error term presented an autoregressive part of order 1 and a moving average of order 12. The independent variable and all the autoregressive and moving average coefficients were statistically significant at a 0.01 level. The positive coefficient of the PCA index suggested a correlation between web search data and Mallorca tourist volumes. The formal expression of the model is represented at equation 5:

$$\begin{cases} \text{Log } T_{t1} = 0.209 \text{Log } Ger_{t1} + u_t \\ u_t = -0.696 u_{t-1} + \varepsilon_t + 0.899 \varepsilon_{t-12} \end{cases} \tag{5}$$

Moreover, unit root-test for the residuals indicated that both models were stationary at a 0.01 level. Thus, it confirmed the co-integration relationship that was embedded between the principal component factor for Germany ($Ger_{t1}Ger_{t1}$) and German visitor volume for Mallorca.

In order to select a model I based the conclusions on different indicators such as the Log-likelihood, and the information criteria such as AIC (Akaike Information Criteria) and BIC (Bayesian Information Criteria). The results lead to the selection of the baseline model since, the lower the information criteria the better 55.793 vs. 99.572 (AIC) and 75.920 vs. 114.386 (BIC), and also the Log-likelihood indicates the same results, however, in this last case the larger the indicator the better the model, -20.896 vs. -44.786 (Log likelihood).

3.5.2. ARMAX results for the UK

Again, I developed two models to allow comparison, first the baseline model for UK represented by $L_{b2}L_{b2}$ and then the ARMAX model including the PC indicators (UK1). In Table 6 there are shown the coefficients and their significance level. The baseline model presented all 6 significant coefficients at a 1% confidence level, yet the exogenous variable had a coefficient close to zero (-0.0003). The rest of the variables (i.e. Moving Average of order 1 and 2) had a positive coefficient and were statistically significant at a 0.01 level. In equation 6 is represented the baseline model:

$$\begin{cases} \text{Log } T_{t1} = 11.739 - 0.0003 \text{ Log } T_{t1} (-12) + u_t \\ u_t = \varepsilon_t + 1.453\varepsilon_{t-1} + 0.861 \varepsilon_{t-2} \end{cases} \quad (6)$$

The ARMAX model with the UK principal component factors is defined in equation 7. In the model, all coefficients were statistically significant at a 1% level, although the first component was not (i.e. UK_{t1}^1 UK_{t1}^1) neither at a 10% of significance. The second component was statistically significant and presented a positive coefficient indicating a positive correlation between the weather search information and the Mallorca visitor arrivals.

$$\begin{cases} \text{Log } T_{t1} = 11.812 - 0.069 UK_{t1}^1 + 0.064 UK_{t1}^2 + u_t \\ u_t = 0.989 u_{t-12} + \varepsilon_t + 0.414 \varepsilon_{t-1} + 0.180 \varepsilon_{t-2} - 0.279 \varepsilon_{t-12} \end{cases} \quad (7)$$

I tested for unit-root implementing an ADF in the residuals and both models lead to a stationary conclusion at a 0.01 level. This confirmed the co-integration association between dependent and independent variables, and the idea that there is a long-term association between variables. Based on the various tests like Log likelihood, AIC and BIC criteria I selected the UK model since it presents better estimation results.

Table 6. Regression comparison of model G1, UK1 with baseline models L_{b1} and L_{b2} (2004.8 – 2015.12)

Data source	Germany visitor data		Germany ARMAX model	U.K. visitor data		U.K. ARMAX model	
Model	Baseline L_{b1}		Model G1	Baseline L_{b2}		Model UK1	
Independent variables	LogTe1(-12)	-0.0001*** (-2.94)	Gere _{t1}	LogT _{t1} (-12)	-0.0003*** (-9.69)	UK _{t1} ¹	-0.069 (-1.04)
	C	12.375*** (106.69)	MA(12)	C	11.739*** (46.84)	UK _{t2}	0.064*** (22.65)
	MA(1)	-0.466*** (-2.55)	AR(1)	MA(1)	1.453*** (29.89)	C	11.812*** (22.65)
	MA(12)	0.701*** (7.71)		MA(2)	0.861*** (16.59)	AR(12)	0.989*** (118.40)
	AR(1)	1.429*** (14.42)				MA(1)	0.414*** (6.74)
	AR(2)	-0.752*** (-7.69)				MA(2)	0.180*** (2.60)
						MA(12)	-0.219*** (-3.61)
Log likelihood	-20.896		-44.786	-142.341		16.417	
AIC	55.793		99.572	294.682		-16.834	
BIC	75.920		114.386	309.058		6.868	
Residual stationary	ADF	-12.327***	-9.935***	-10.946***	-9.782***		
	1% Crit.	-3.500	-2.594	-3.500	-2.353		
	5% Crit.	-2.888	-1.950	-2.888	-1.656		
	10% Crit.	-2.578	-1.613	-2.578	-1.288		
	Conclude	Stationary	Stationary	Stationary	Stationary		
Conclusion	Co-integration		Co-integration	Co-integration		Co-integration	
Adjusted observations	130		142	130		142	

Note: *, ** and *** denotes significance at the 10%, 5% and 1% level.

To sum up, it is interesting to see that in all the models, but especially on the G1 and UK1 models, the coefficient of u_t were statistically significant, and it implies that the exogenous variable (i.e. Ger_{t1} , Ger_{t1} , $UK_{t1}^2UK_{t1}$ and $UK_{t1}^2UK_{t1}^2$) could not explain all the variability in the tourists' volume. In fact, other factors might influence visitors' short-term variations.

3.6. Granger causality analysis

The existence of a correlation, either positive or negative, among two variables does directly imply causality between them. Indeed, it does mean that one variable causes the fluctuations of the other. These causes and consequences might come from a spurious origin. Thus, the Granger causality tests allow us to analyze whether a variable X causes variable Y. In fact, under null hypothesis there is no causality relationship between variables and under alternative hypothesis otherwise.

Consequently, I tested Granger causality for our two ARMAX models with principal component indexes (i.e. G1 and UK1). Yet, in the case of Germany it was preferable to select the baseline model I wanted to analyze the relationship between variables to figure out the possible existence of causality. Due to the great sensitivity to the lag order, I previously considered five test criteria for the selection of the lag order: LR (Likelihood Ratio Test), FPE (Final Prediction Error Criterion Minimum), AIC (Akaike Information Criterion), SBIC (Schwarz Information Criterion) and HQ (Hannan-Quinn Information Criteria) which are represented in Table 7.

Table 7. Lag order selection criteria for Granger causality test

Lag	Lool	LR	FPE	AIC	SBIC	HQ
0	-294.254	NA	0.335	4.584	4.627	4.601
1	-222.938	150.63	0.112	3.495	3.626	3.548
2	-167.819	110.24	0.051	2.714	2.934	2.803
3	-152.353	30.932	0.043	2.539	2.847	2.664
4	-134.055	36.596	0.034	2.321	2.716	2.481
5	-105.126	57.858	0.023	1.940	2.423	2.137
6	-66.990	76.273	0.014	1.419	1.990	1.651
7	-34.122	65.735	0.009	0.978	1.637	1.246
8	-19.602	29.04	0.007	0.818	1.564	1.121
9	-6.922	25.36	0.006	0.685	1.519	1.024
10	-3.666	6.512	0.006	0.697	1.619	1.071
11	25.402	58.137	0.004	0.314	1.324	0.724
12	67.8751	84.946*	0.002*	-0.272*	0.824*	0.173*

*Indicates optimal lag order selected by the criterion

Germany

Lag	Lool	LR	FPE	AIC	SBIC	HQ
0	-422.619	NA	2.241	6.482	6.526	6.500
1	-339.892	165.45	0.673	5.280	5.412	5.334
2	-304.469	70.846	0.417	4.801	5.020	4.890
3	-292.397	24.145	0.368	4.677	4.985	4.802
4	-271.15	42.493	0.283	4.414	4.809	4.575
5	-238.158	65.985	0.182	3.971	4.454	4.168
6	-192.821	90.675	0.096	3.340	3.911	3.572
7	-171.463	42.715	0.074	3.075	3.734	3.343
8	-161.782	19.362	0.068	2.989	3.735	3.292
9	-144.462	34.64	0.055	2.785	3.619	3.124
10	-142.623	3.678	0.057	2.818	3.740	3.193
11	-130.45	24.345	0.051	2.693	3.703	3.104
12	-61.699	137.5*	0.019*	1.705*	2.802*	2.151*

*Indicates optimal lag order selected by the criterion

UK

Source: Own elaboration with Stata11

The different criteria lead to the selection of the same lag order of 12. This order was used in the Granger causality test which is represented in Table 8. Furthermore, the results of the analysis showed that for the G1 model $Ger_{t1}Ger_{t1}$ and $\text{Log } T_{t1}\text{Log } T_{t1}$ Granger caused each other, that means, Google Trends data can predict Mallorca tourism volume and vice versa. However, for the UK1 model $UK_{t1}^2UK_{t1}^2$ and $\text{Log } T_{t1}\text{Log } T_{t1}$ I only found out a positive Granger causality for the UK Google Trends data implying that Google Trends can be used as a predictor of UK tourism volumes, although I did not find support for the opposite causal relationship, since the p.value is larger than 0.05 (0.7303).

Table 8. Granger causality test results for search data and volume visitors

Null hypothesis	F-statistics	P-value
<i>Model G1</i>		
Ger_{t1} does not Granger cause $\text{Log } T_{t1}$	6.5021	0.0120
$\text{Log } T_{t1}$ does not Granger Cause Ger_{t1}	7.5962	0.0067
<i>Mode/UK1</i>		
UK_{t1}^2 does not Granger cause $\text{Log } T_{t1}$	4.3695	0.0386
$\text{Log } T_{t1}$ does not Granger cause UK_{t1}^2	0.1193	0.7303

Source: Own elaboration with Stata11

4.7. Forecasting with web search data

In order to test the predictive power and accuracy of the different models, I dropped from the training set the last six months from January 2016 until June 2016 for testing and compare the results. I compared the actual value of the dependent variable with its corresponding predicted value, and then calculated the percentage of error and lastly, the MAPE (Mean Absolute Percentage Error) shown in Table 9.

The results indicated that both models, G1 and UK1, predicted 6 months of the Mallorca visitors' volume more accurately than their corresponding baseline models. In fact, the G1 model improves the results in a roughly 2%, although in the UK case the UK1 model enhances the prediction by reducing the error in a 5%.

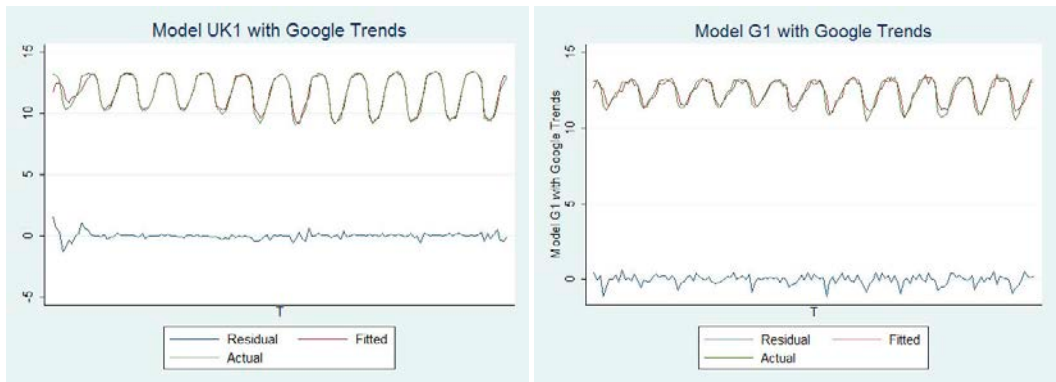
Table 9. Forecast comparison of G1 and UK1 models with baseline models L_{b1} and L_{b2}

Data source		German Visitar history data		Google Trends Germany		UK visitar history data		Google Trends UK	
Model		Baseline L_{b1}		Model G1		Baseline L_{b2}		Model UK1	
Month	Actual	Fitted	Error%	Fitted	Error%	Fitted	Error%	Fitted	Error%
2016M01	9.39	10.77	14.69%	11.21	16.89%	11.45	21.93%	9.60	1.83%
2016M02	9.82	11.51	17.20%	11.48	14.42%	9.53	2.95%	9.69	1.36%
2016M03	11.27	12.31	9.22%	11.73	3.73%	10.69	5.14%	10.76	4.77%
2016M04	11.88	12.76	7.40%	12.40	4.07%	12.37	4.12%	12.42	4.36%
2016M05	12.55	13.19	5.09%	13.03	3.63%	12.02	4.22%	13.04	4.07%
2016M06	12.88	13.13	1.94%	13.05	1.29%	11.72	9.00%	12.97	0.76%
MAPE		9.26%		7.34%		7.89%		2.86%	

Source: Own elaboration with Stata11

In addition, I plotted on Fig. 2 the residuals, the actual value of the dependent variable (i.e. the natural log of the tourism arrivals) and also, the fitted value of the two estimated models. Hence, the results pointed out that model UK1 outperforms model G1 in fitting the data, since it seemed to present less variance.

Fig. 2 Residual, actual and fitted value of model G1 and UK1



Source: Own elaboration with Stata11

4. Conclusions

This article analyzed all the previous literature about forecasting, focusing especially in forecasting with search engine data. I followed the methodology and tried to replicate the study performed by Yang *et al.* (2015) using Google Trends data for the Balearic Island context.

The focus of my study was framed on the most recent part of the forecasting literature, in the nowcasting framework. Nowcasting as Castle *et al.* (2009) said implies to forecast the present or the recent past, that means that with quite recent data (i.e. weekly or monthly) we are able to make accurate predictions for a determined variable. Indeed, what I wanted to show in this article is the nowcasting power of Google Trends as a source for forecasting German and UK tourism volumes.

The database was directly extracted into weekly data from Google Trends. Initially, I chose 10 main keywords for each nationality, and then I selected the related queries from the second, third and fourth iteration. In total, 49 queries for Germany and 51 for UK were selected. Afterwards, I transformed the data from weekly into monthly data by implementing dynamic tables, since the tourist arrivals are represented into monthly data. Due to the seasonality of the queries I created lags 0-7 for each indicator, and then I calculated the Pearson correlation coefficient and select those which presented the highest correlation value. Later, I constructed a principal component analysis in order to gather the maximum information in different indexes. I found very good results and, indeed one index was created for Germany and two indexes were created for UK.

Thereafter, the comparison of the baseline model with alternative models using ARMAX framework was implemented. I compared each country with their corresponding baseline model, and I concluded that according to the different information criteria the best models were the baseline model for Germany, and the alternative model for the UK.

Our article makes two principal contributions in the existing forecasting literature. First, this is the first study that forecast tourism arrivals in the Balearic Islands by implement search engine methods such as Google Trends, and the results supported the idea that the Google Trends index enhances forecasting accuracy. In fact, this can pose the base for further research on that topic since it is interesting to reveal the structure of the “nowcasting” models. Second, I supported the methodology for query selection to better fit and predict visitors’ volume suggested by Yang *et al.* (2015), however, I applied slightly variations to the initial methodology.

4.1. Implications

Our results reveal relevant implications for managerial decisions and for policy maker decisions. This new forecasting approach can influence managerial decisions mainly in the tourism and hospitality services by developing a new framework for monitoring and tracking short-term information about the consumers’ demand. For instance in the case of a hotel, the capacity is limited for the short-term, since the hotel cannot enlarge the capacity from one day to another. Thus a room which is not occupied implies directly a loss to the hotelier, and therefore a decrease in the profits generated. Whether the hotel company is able to better adapt the demand, by increasing the forecasting accuracy including web search data into their forecasting models as I have shown in this paper, then the hotel will be able to improve its efficiency.

Indeed, our results pose some hints on how to solve some problems that revenue management tries to answer. For example, the forecasting part of the revenue management is crucial for determining overbooking strategies, pricing strategies, and so on. Hence, compared to traditional models of monitoring visitor numbers, the predictive power of our models based on web search data is much higher.

Moreover, policy makers could use web search queries of a particular region to release a forecasted tourists’ index and companies can use it as a benchmark for local tourism and hospitality companies to measure their performance. For instance, whether the tourists’ index showed a 30% of increase for a certain area in a month, yet if the reservation volume of that area only increases a 15% it should not be considered as a good result since there is still a 15% gap of reservation volume that will be lost. Furthermore, enhancing the accuracy of the estimating models will lead to a better prediction of the tourism demand and hence an increase in the efficiency of the resources managed by policy makers. For instance, in the Balearic Islands the overcrowded seasonal months (i.e. June, July and August) imply the need for better handle the tourism activity, such as the environmental management. Indeed, Álvarez-Díaz and Rosselló-Nadal (2010) estimated three different models (i.e. ARIMA, transfer function model and causal artificial neural network) and included meteorological explanatory variables in the analysis. Finally, they found out that including this weather factors enhanced the forecasting accuracy. This is a clear example of how weather factor, as in the case of the UK1 model, can improve the forecasting results of an estimating model. Lastly, policy makers can use the forecasted demands to predict the possible income generated by imposing a tourism tax such as the Ecotax.

4.2. Limitations and further research

Nevertheless our study presents some limitations that can pose a milestone for future research in this topic. The first one is that I only focused in Balearic Islands tourism arrivals; therefore the ability to generalize the conclusions is limited. Another important limitation that I ad hoc experimentation reveals that there exists a gap between Google Trends data and travel agency queries, at least, for the two countries that I selected. In fact, this might pose a threat to our results since they do not gather information regarding travel agency companies that play a key role in the travel and plan process of these two tourism countries. Further research in this last issue must be studied in order to clarify the significance of the relationship, and how it can influence the estimation results.

Bibliography

- Aguiló, E., Riera, A. and Rosselló, J.
2005 "The short-term price effect of a tourist tax through a dynamic demand model: The case of the Balearic Islands". *Tourism Management*, 26(3):359-365.
- Althouse, B.M., Ng, Y. Y. and Cummings, D.A.
2011 "Prediction of dengue incidence using search query surveillance". *PLoS Neglected Tropical Diseases*, 5(8): e1258.
- Alvarez-Díaz, M., Mateu-Sbert, J. and Rosselló-Nadal, J.
2009 "Forecasting tourist arrivals to Balearic Island using genetic programming". *International Journal of Computational Economics and Econometrics*, 1(1):65-75.
- Álvarez-Díaz, M. and Rosselló-Nadal, J.
2010 "Forecasting British tourist arrivals in the Balearic Islands using meteorological variables". *Tourism Economics*, 16 (1):153-168.
- Arenoe, B., Van der Rest, J.P. and Kattuman, P.
2015 "Game theoretic pricing models in hotel revenue management: An equilibrium choice-based conjoint analysis approach". *Tourism Management*, 51: 96-102.
- Bangwayo-Skeete, P.F. and Skeete, R.W.
2015 "Can Google data improve the forecasting performance of tourist arrivals? Mixed-data sampling approach". *Tourism Management*, 46: 454-464.
- Butler, R.
1980 "The concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources". *Canadian Geographer*, 24: 5-12.
- Canestrelli, E. and Costa, P.
1991 "Tourist capacity: A fuzzy approach". *Annals of Tourism Research*, 18 (2): 295-311.
- Castle, J.L., Fawcett, N.W. and Hendry, D.F.
2009 "Nowcasting is not just contemporaneous forecasting". *National Institute Economic Review*, 210 (1):71-89.
- Choi, H. and Varian, H.
2009 "Predicting the Present with Google Trends". *Economic Record*, 88(1):2-9
- Chu, F.L.
2009 "Forecasting tourism demand with ARMA-based methods". *Tourism Management*, 30(5):740-751.
- Delgado-Verde, M., Martín-de-Castro, G., Navas López, J.E. and Cruz-González, J.
2011 "Capital social, capital relacional e innovación tecnológica. Una aplicación al sector manufacturero español de alta y media-alta tecnología". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14:207-221.
- Ginsberg, J., Mohebbi, M.H., Patel, R.S., Brammer, L., Smolinski, M.S. and Brilliant, L.
2009 "Detecting influenza epidemics using search engine query data". *Nature*, 457(7232):1012-1014.
- Gounopoulos, D., Petmezas, D. and Santamaria, D.
2012 "Forecasting tourist arrivals in Greece and the impact of macroeconomic shocks from the countries of tourists' origin". *Annals of Tourism Research*, 39 (2):641-666.
- Hair, J.F. Jr, Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C.
2004 *Análisis multivariante*, 5th ed., Pearson-Prentice Hall, Spain:Madrid.
- Huang, X., Zhang, L. and Ding, Y.
2016 "The Baidu Index: Uses in predicting tourism flows: A case study of the Forbidden City". *Tourism Management*, In press.

- Ibestat, Institut d'Estadística de les Illes Balears (2016). *Estadísticas Economía, turismo, flujo de turistas*. Retrieved from <http://www.ibestat.cat/ibestat/estadistiques/economia/turisme/fluxe-turistes-frontur/043d7774-cd6c-4363-929a-703aaa0cb9e0>. Accessed 26.07.16
- Jackman, M. and Naitram, S.
2015 "Nowcasting tourist arrivals in Barbados- just Google it!". *Tourism Economics*, 21 (6):1309-1313.
- Jacob, M., Florido, C. and Aguiló, E.
2010 "Environmental Innovation as a competitiveness factor in the Balearic Islands". *Tourism Economics*, 16(3):755-764
- Kennedy, A.F. and Hauksson, K.M.
2012 *Global Search Engine Marketing: Fine-tuning Your International Search Engine Results*. Pearson, USA: Indiana
- Li, G., Song, H. and Witt, S. F.
2005 "Recent developments in econometric modelling and forecasting". *Journal of Travel Research*, 44: 82-99.
- Palmer, T. and Riera, A.
2003 "Tourism and environmental taxes. With special reference to the "Balearic Ecotax". *Tourism Management*, 24(6):665-674.
- Pan, B., Litvin, S.W. and Goldman, H.
2006 *Real Users, Real Trips, and Real Queries: An analysis of Destination Search on a Search Engine*, Annual Conference of Travel and Tourism Research Association, Ireland.
- Schwartz, Z., Stewart, W. and Backlund, E.
2012 "Visitation at capacity-constrained tourism destinations: Exploring revenue management at a national park". *Tourism Management*, 33 (3):500-508.
- Shen, S., Li, G. and Song, H.
2011 "Combination forecast of international tourism demand". *Annals of Tourism Research*, 38(1):72-89.
- Song, H. and Li, G.
2008 "Tourism demand modelling and forecasting- A review of recent research". *Tourism Management*, 29(2):203-220.
- Song, H., Witt, S.F. and Li, G.
2008 *The advanced econometrics of tourism demand*. New York: Routledge
- Vinod, B.
2004 "Unlocking the value of revenue management in the hotel industry". *Journal of Revenue and Pricing Management*, 3(2):178-190.
- Yang, X., Pan, B., Evans, J. and Lv, B.
2015 "Forecasting Chinese tourist volume with search engine data". *Tourism Management*, 46:386-397.

<i>Recibido</i>	29/12/2016
<i>Reenviado</i>	12/03/2017
<i>Aceptado</i>	12/03/2017
<i>Sometido a evaluación por pares anónimos</i>	

Interpretación turística del Ágora Ateniense según la obra *Descripción de Grecia* de Pausanias

Fátima María Muñoz Tejero*

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Nuria Morère Molinero**

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Resumen: El patrimonio arqueológico actual presenta una problemática que necesita respuesta inmediata. La descontextualización de los vestigios les otorga un carácter abstracto que dificulta su comprensión por parte del público inexperto. La *Interpretación del Patrimonio (IP)* actúa aquí como herramienta para solventar esta circunstancia, aportando significado y referencias funcionales y espacio-temporales a las fuentes arqueológicas, permitiendo la comprensión contextual del objeto (Hernández y Rojo, 2012). Por ende, la presente investigación utilizará esta disciplina para solucionar la problemática particular de uno de los recursos arqueológicos atenienses con más valor intrínseco, el Ágora Griega Antigua. Mediante el análisis del discurso histórico de Pausanias, uno de los viajeros más importantes de la Grecia Antigua, se desarrollará una modalidad de itinerario interpretativo a partir del análisis previo del recurso, creando una concepción turístico-patrimonial basada en la antigüedad, más auténtica y diferenciada de los productos estandarizados contemporáneos, posibilitando así el desarrollo turístico-arqueológico y la protección patrimonial.

Palabras Clave: Turismo arqueológico; Interpretación del Patrimonio; Grecia; Atenas; Pausanias.

Touristic Interpretation of the Athenian Agora based on the travel literature of Pausanias in his work “Description of Greece”

Abstract: Contemporary archaeological heritage presents difficulties that require immediate attention. The decontextualization of archaeological remains gives them an abstract dimension, which complicates their understanding by the non-expert public. Heritage Interpretation (HI) is therefore the tool to solve this issue. It enables individuals to understand the object in its full context, providing functional and space-time references to archaeological sources (Hernández and Rojo, 2012). HI will be used in the research to solve the problem of the Ancient Greek Agora, one of the Athenian resources with the most intrinsic value. Through the analysis of this resource and the historical discourse of Pausanias, a significant traveller in Ancient Greece, an interpretative itinerary method is going to be developed. All previously stated arguments have as a main objective the creation of a more authentic concept of tourism and heritage, cemented in Ancient Times; which is differentiated from standardized products, and allows for tourism development and heritage protection.

KeyWords: Archaeological Tourism; Heritage Interpretation; Greece; Athens; Pausanias.

1. Introducción.

El legado ancestral de la Grecia contemporánea, producto de un pasado histórico que acunó el florecimiento de la civilización occidental, configura literalmente a este país como un vasto yacimiento arqueológico constructor de un turismo configurado como el sustento vital de un país ahogado por la

* Graduada en Turismo por la Universidad de Córdoba y Máster en Dirección Internacional del Turismo por la Universidad Rey Juan Carlos (URJC). Actualmente cursa Doctorado en Turismo en la URJC; E-mail: fm.munozt@alumnos.urjc.es

** Profesora titular de Historia Antigua en la Universidad Rey Juan Carlos y catedrática acreditada; E-Mail: nuria.morere@urjc.es

depresión socioeconómica. Sin embargo, como ocurre mayoritariamente con este tipo de patrimonio, su escasa interpretación ocasiona vestigios con un gran potencial intrínseco, pero mínimamente puestos en valor. La necesidad de contextualizar y dar significado a los mismos para su correcta dinamización y conservación, es el elemento perseguido con la presente investigación, imbricada alrededor de tres ejes principales: la Interpretación del Patrimonio (IP), el Turismo arqueológico, y el análisis de fuentes históricas para una mejor comprensión y explicación de los atractivos turísticos patrimoniales.

Tomando esto como premisa, el objetivo de nuestro estudio es el desarrollo de una propuesta interpretativa dinámica e innovadora, cimentada en la unión de un modelo teórico extraído de la doctrina de la IP (especificado posteriormente), y el análisis de fuentes literarias primarias, concretamente la obra “Descripción de Grecia” (s.II d.C.), del viajero griego Pausanias, mediante su aplicación al espacio arqueológico del Ágora Griega Antigua, localizado en Atenas.

2. Marco Teórico

La Interpretación del Patrimonio y cómo se configura para el Turismo es el marco teórico principal de nuestra investigación. Responde a la necesidad de dar significado y valor al patrimonio, debido a su carácter comunicativo, participativo, provocativo, y a su necesidad de adecuarse a una determinada audiencia mediante un discurso ameno, sencillo, impactante y personal. Asimismo, son cuatro elementos vertebradores de toda interpretación, que deben estar en constante interacción y equilibrio para el éxito del proceso interpretativo: el conocimiento del recurso o enclave, el público o audiencia al que nos dirigimos con el mensaje, las actividades a desarrollar, así como las técnicas interpretativas apropiadas.

Su origen se remonta a los trabajos de interpretación del medio natural de Muir (1896) y Mills (1920) en Norteamérica. Sin embargo, es con Tilden con quién se consolida esta disciplina científica, mediante su primera definición académica como “aquella actividad educativa que pretende revelar significados e interrelaciones a través del uso de objetos originales, por un contacto directo con el recurso o por medios ilustrativos, no limitándose a dar una mera información de los hechos” (1957: 10).

Esta base se fue alimentando progresivamente con las investigaciones de importantes teóricos como Ham (1992; 2014), Aldridge (1975), Sharpe (1982), Beck y Cable (1998) o Brochu (2003), orientadas al desarrollo de diversos modelos, técnicas y pautas interpretativas, tanto en recursos naturales como culturales, que permitieran el contacto más adecuado y eficaz con la audiencia. Relativo a cuestiones gubernamentales, destacar la labor de organizaciones como la National Park Service (NPS, 1974) en Norteamérica, y la ICOMOS, que ha marcado las directrices de la IP a nivel internacional en su *Carta para la Interpretación y Presentación de Sitios de Patrimonio Cultural* (Québec, 2008). En España, por el contrario, sigue siendo una asignatura pendiente, con mucho camino por recorrer, teniendo como mayor referente a Morales (2001) y la Asociación para la Interpretación del Patrimonio (AIP) en materia de metodología interpretativa y su aplicabilidad a espacios naturales y culturales. Solo unos pocos han aportado una visión genérica de unión entre turismo e IP, subrayando a Mendoza, Umbral y Arévalo (2011), y a Bertonatti (2005).

Adentrándonos en el terreno de la interpretación propiamente arqueológica, más específico de nuestra investigación, el campo investigador es más reducido, resaltando los trabajos de González (1998), con el posicionamiento de la IP como medio para la puesta en valor del vestigio y la generación de atracción turística; Villalobos (2005), en referencia a la interpretación del patrimonio sumergido; o Morère (2006) quién expone que, a pesar de que los vestigios son la manifestación física de la pervivencia del pasado, por sí mismos proporcionan muy poca información, salvo para el individuo erudito. Por ende, su visita se hace incomprensible si no se interpreta adecuadamente. Es por ello que cada vez es mayor la implementación de los parámetros de esta disciplina en los diferentes yacimientos arqueológicos, permitiendo el asentamiento progresivo de esta práctica en el panorama turístico-patrimonial español. Se busca únicamente explicar su significado buscando crear una historia científica bien presentada, trabajada y que trascienda a importantes sectores de la población, con unos contenidos científicos e auténticos (Tilden, 2006). Destacando los diferentes enfoques y técnicas de la interpretación, observamos algunos enfoques extremistas basados en criterios de autenticidad, que propugnan evitar cualquier aproximación comercial que lleve a lo multitudinario, defendiendo una simple exposición de los vestigios tras su consolidación, lo que supone, más bien, la ausencia de intervención (Tinard, 1996). Habitualmente las intervenciones que hacen que un yacimiento sea comprensible se pueden referir a señalizaciones, reconstrucciones parciales, itinerarios, servicios guiados, aulas arqueológicas, teatralizaciones, nuevas

tecnologías o centros de interpretación. Las técnicas utilizadas pueden variar mucho en función de las audiencias, sus conocimientos, la identidad local, y lo que se quiere obtener (Carrier, 1998).

En todos los yacimientos arqueológicos se lleva a cabo algún tipo de interpretación y sería muy largo enumerar todos los ejemplos. Si nos centramos en Grecia, podemos destacar iniciativas como la de la Fundación del Mundo Heleno en materia de programas educativos específicos, aplicaciones multimedia o visitas virtuales; o el ambicioso proyecto de recreación real del Coloso de Rodas, con un museo interpretativo en su interior.

La interpretación es una de las herramientas del Turismo arqueológico, configurado como base de nuestra investigación, puesto que esta esta tipología turística permite marcar el vínculo entre turismo e historia, entendiendo el yacimiento como elemento transmisor del pasado, y la arqueología y su interpretación como la metodología de trabajo utilizada para reconstruirlo, generando así su atractivo turístico (Morère, 2006). Siguiendo los trabajos previos de Tresserras (2004) y Morère y Jiménez (2007), definimos el turismo arqueológico o arqueoturismo como aquellos desplazamientos y actividades culturales y turísticas realizadas teniendo como motivación principal conocer y visitar yacimientos, estructuras o vestigios de cualquier índole, producto de la existencia en los mismos de la actividad humana, teniendo siempre presente las concepciones recogidas sobre patrimonio arqueológico en las leyes estatales y autonómicas. Ballart y Tresserras (2001) y Pérez-Juez (2006) subrayan además la importancia de alcanzar un turismo arqueológico sostenible mediante el adecuado desarrollo de programas de gestión, contemplados siempre desde una perspectiva trasversal, siendo nuestro estudio prueba de ello.

En España, éste continúa siendo una subtipología contemplada dentro del panorama del turismo cultural, con una incipiente coordinación entre los agentes público-privados y una escasa legislación pertinente. Sin embargo, se comienza a observar su integración en los planes de desarrollo turístico mediante estrategias de renovación de imagen, diversificación de la oferta y fortalecimiento de productos turísticos existentes (Tresserras, 2008). Un primer diagnóstico de la realidad turística arqueológica en España la realizaron Morère y Jiménez (2007), analizando la gestión, planificación y políticas concernientes a los yacimientos existentes en las diferentes CC.AA, cuyas conclusiones determinaron la importancia de Cantabria como destino de primer orden, gracias a su labor en Altamira. Sobresalen también en materia de potenciación de este tipo de turismo: Baleares dentro de su plan de patrimonio histórico, Andalucía, con la Red Andaluza de Yacimientos visitables, o la creación de planes de dinamización vinculados a la arqueología en comunidades como Ceuta, Melilla, Murcia, Valencia o Galicia, con su Red de Parques Arqueológicos. Actualmente, gracias a la investigación, interpretación y revitalización de estos espacios, se está mejorando continuamente su accesibilidad y atractivo, generando un arqueoturismo cada vez más consolidado, siendo prueba de ello las inversiones realizadas en el Museo Arqueológico Nacional (MAN) o el Museo Nacional de Arqueología Subacuática (ARQUA); las intervenciones en mejora de equipamientos como en la Red de Parques y Yacimientos de Castilla la Mancha; musealizaciones como la del cementerio judío de Monjiüic; o el desarrollo de proyectos específicos como *Ibertur*, la primera red dedicada al turismo arqueológico nacional, destinada a estudiarlo, promoverlo y preservar sus recursos, así como *Arqueotur*, derivada de la anterior, que ofrece información detallada de yacimientos visitables, museos y centros de interpretación, fomentando la participación conjunta de los agentes turísticos en relación al patrimonio arqueológico.

A nivel mundial, ha sido la ICOMOS, en su *Carta Internacional para la gestión del Patrimonio Arqueológico* (Lausana, 1990), quien estableció la necesidad de promover su protección mediante la cooperación entre especialistas de múltiples disciplinas, actuando el turismo como una de ellas. En su *Carta sobre Turismo Cultural* (México, 1999), determinó además la interacción dinámica entre patrimonio y turismo cultural en seis principios, integrando los sitios arqueológicos, para garantizar la sostenibilidad mediante la conservación y la gestión adecuada de estos enclaves y el desarrollo de un turismo de escaso impacto negativo e integrador de la sociedad local. Siguiendo estas premisas, el Instituto Arqueológico de América (AIA), la revista "Arqueology" y la Asociación de Turismo de Aventura (ATTA) elaboraron en 2013 un manual de buenas prácticas tanto para operadores turísticos que desean incorporar sitios arqueológicos en sus paquetes turísticos, como para los turistas que los visitan.

Tomando como premisa esta necesidad interpretativa arqueológica, a la que pretendemos dar respuesta desde un enfoque turístico-patrimonial, es en Grecia donde nos queremos centrar. Grecia, destino por excelencia del Turismo Arqueológico por su historia, su arqueología y su emplazamiento, se vislumbra como nuestro marco espacial, al ser objeto también de conocimiento por parte de fuentes literarias antiguas.

3. Turismo en Grecia.

Apoyándonos en la labor estadística de la Asociación de Empresas Turísticas Griegas (SETE), la Autoridad Estadística Helena (ELSTAT), el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), el ICEX o el World Economic Forum (WEF) se determinará el entorno turístico griego, el cual, a pesar de la grave recesión económica vivida en el país, se caracteriza por la positividad de sus características, suponiendo una gran contribución al PIB, del 17,3%, así como al empleo, alcanzando el 19,4% (WTTC, 2014-2015). Ésta se distribuye de forma irregular a lo largo del año, manifestando una clara estacionalidad turística estival (SETE, 2013). Asimismo, el Ranking 2015 de Competitividad Turística Internacional sitúa a Grecia en el puesto trigésimo primero, siendo sus principales competidores España, Italia y Francia (WEF, 2015).

Analizando la *demanda turística* (Tabla 1), destacar que Grecia alcanzó su cifra récord con 22 millones de visitantes no residentes en 2014, y unos ingresos anuales de 13.393 millones de euros, con previsiones de crecimiento futuro constante. Por ende, su perfil demandante tiene un carácter mayoritariamente internacional (del 80%), con un elevado gasto medio individual de casi 608€ (ICEX; ELSTAT, 2014). Según su destino de origen, ese turismo procede principalmente de países como Alemania (11,2%), Reino Unido (9,5%), Bulgaria (7%) y Francia (6,6%).

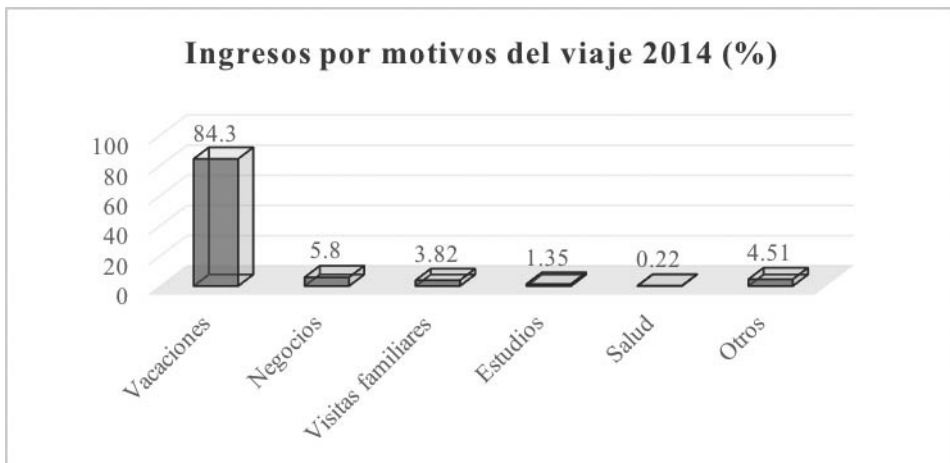
Tabla 1. Principales datos turísticos de demanda según año.

Llegadas de no residentes desde el extranjero	2011	2012	2013	2014
Millones de visitantes	16,427	15,518	17,920	22,033
Ingresos anuales (Millones de €)	10.504,70	10,442,5	12.152,2	13.393
Gasto medio por visitante (€)	639,48	672,93	678,13	607,86

Fuente: ICEX. ELSTAT

La estancia media es elevada, de 8 días aproximadamente, siendo de 2,3 días en Atenas. En cuanto a la motivación (Gráfico 1), un 84,3% viaja por vacaciones, seguido de negocios (5,8%) y visitas familiares (3,8%).

Gráfico 1. Motivación turística según ingresos



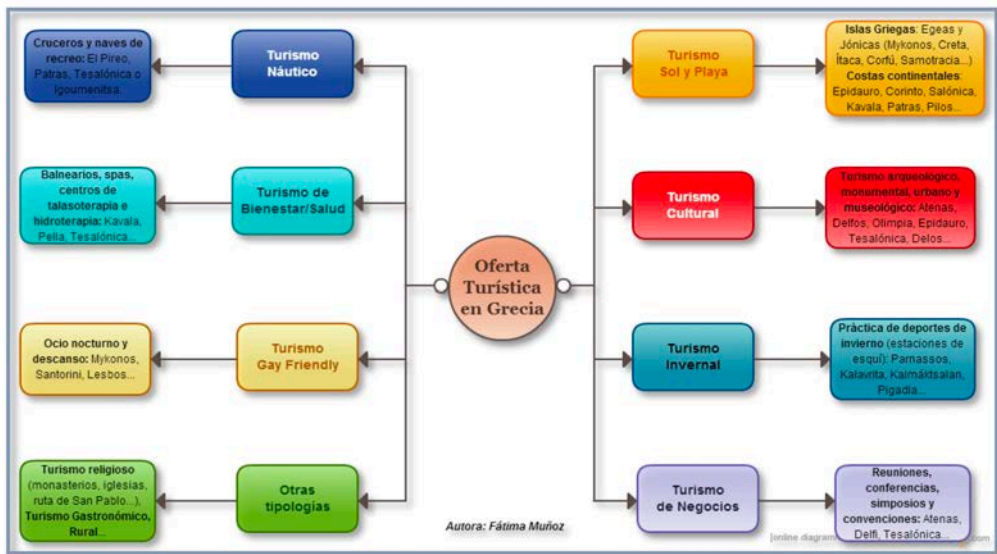
Fuente: Elaboración propia; ICEX (2014).

El transporte aéreo lidera el mercado, con un 63,8% de las llegadas turísticas, debido a la difícil accesibilidad del país, seguido lejanamente del transporte por carretera (33%) y el marítimo (3,2%). Del total de llegadas por aeropuertos, el 29,4% accede por Atenas, consolidando la importancia turística

de la capital (ICEX, 2014). Finalmente, las pernoctaciones totales ascendieron a 71,5 millones (6,5 millones corresponden a la región del Ática), con una ocupación del 45,2%, siendo eminentemente internacionales, lo que denota la importancia del turismo foráneo en destino y la poca movilidad del turismo doméstico (ELSTAT, 2013).

Relativo a la oferta, resaltar la gran diversidad de tipologías turísticas, dominando el mercado el turismo Heliotalaso-tropical y el Cultural (Figura 1).

Figura 1. Principales destinos griegos según tipología turística



Fuente: Elaboración propia; Guía Azul (2011).

Asimismo, predomina la restauración tradicional sobre la globalizada, con un sector del alojamiento liderado por los hoteles baja categoría (2 y 3 estrellas) y un escaso desarrollo de infraestructuras turísticas extra-hoteleras (SETE; ELSTAT, 2014).

De la figura 1, se deduce que el Turismo arqueológico es una modalidad en Grecia, con entidad propia, configurando nuestro campo específico de análisis.

En Grecia, el Turismo arqueológico, viene determinado por la *Plataforma ODYSSEUS* del Ministerio de Cultura, donde se encuentran registrados alrededor de 382 yacimientos y 261 museos, junto con las cifras arrojadas por su Instituto Estadístico (ELSTAT):

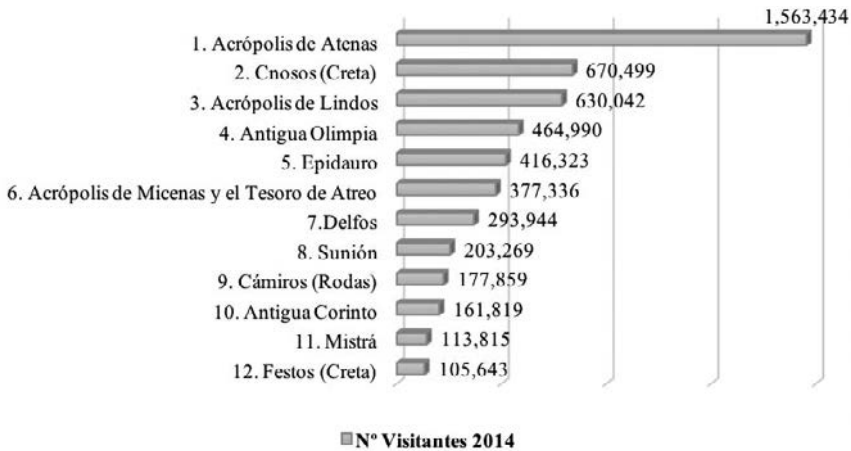
Tabla 2. Museos y Sitios Arqueológicos: cifras totales

Museos y Sitios Arqueológicos (ELSTAT)	2014
MUSEOS	
Total Visitantes (incluidas entradas gratuitas)	5.869.919
Ingresos (€)	11.793.726
SITIOS ARQUEOLÓGICOS	
Total Visitantes	12.954722
Ingresos (€)	42.869.819

Fuente: ELSTAT.

En la tabla 2 se advierte la supremacía de los sitios arqueológicos frente a los museos, tanto en lo relativo a visitantes como ingresos. Tomados los sitios arqueológicos individualmente (Gráfico 2), se observa como lidera el pódium de visitantes la *Acrópolis de Atenas* con aproximadamente 1,5 millones, seguido lejanamente del yacimiento cretense de Cnosos, con 670.499 visitantes, la Acrópolis de Lindos, con 630.041 y la Antigua Olimpia, con 464.990. El *Ágora Ateniense*, no recogida por los datos del ELSTAT, tuvo en 2014 unos 639.309 visitantes, con una previsión de crecimiento del 10% prevista para ese mismo año, según los datos aportados por el área gestora del yacimiento (vid infra). Por ende, el Ágora, pese a su importancia histórica, queda ensombrecida por su competidor más potente, la Acrópolis, al concentrar menor número de visitas.

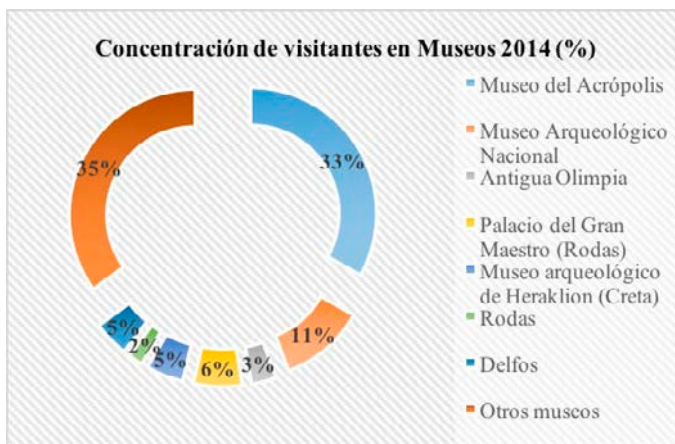
Gráfico 2. Yacimientos arqueológicos más visitados en 2014



Fuente: ELSTAT.

Por otro lado, en cuanto a museos (Gráfico 3), son el de la Acrópolis y el Arqueológico Nacional los más visitados, representando el 35% y 11% respectivamente de las visitas totales previamente expuestas.

Gráfico 3. Principales museos visitados en 2014



Fuente: ELSTAT.

El mapa 1 indica los 17 principales yacimientos griegos, seleccionados según dos parámetros: los recursos arqueológicos más visitados según los datos previos del ELSTAT (12 en total); y aquellos catalogados como Patrimonio de la Humanidad (PH) según la UNESCO, pero exclusivamente los arqueológicos, seleccionando de un total de 17, los 10 concernientes a esta tipología. La figura estrellada ilustra los que cumplen ambos parámetros; la romboide los que solo se encuentran entre los más visitados; y la circular los que solo tienen la declaración de la UNESCO¹.

Un dato concluyente obtenido es el hecho de que llevar la etiqueta de PH no siempre es sinónimo de ser el recurso más visitado, ni garantía de ello. Además, ha permitido discernir la relevancia arqueológica de la capital ateniense, dado que la mayoría de yacimientos analizados son cercanos a la capital.

Mapa 1. Principales yacimientos arqueológicos griegos



Fuente: Elaboración Propia, a partir de la UNESCO, el ELSTAT y ODYSSEUS.

Todo lo anterior nos lleva a plantearnos la hipótesis y los objetivos de nuestra investigación.

4. Hipótesis.

Se parte de la hipótesis de que los destinos turísticos son fruto de una construcción sociocultural a lo largo del tiempo, donde sociedad local y viajeros se convierten en actores activos, por lo que los escritos de viajeros a lo largo de la historia pueden constituir una fuente esencial. El conocimiento profundo de ese proceso permitirá una interpretación patrimonial adecuada que permita impulsar una mejor aproximación de los nuevos destinos, monumentos o yacimientos arqueológicos a la sociedad. La utilización de fuentes primarias históricas, concretamente el legado escrito de Pausanias, se convertirá en el instrumento que permitirá la creación de una interpretación patrimonial auténtica y eficiente, testada a través de su aplicación al Ágora Ateniense, en nuestro caso, en aras de promover un turismo participativo, dotar de significado a este patrimonio arqueológico y alentar su preservación.

5. Objetivos.

Destacamos entre:

A. Generales.

O.G.1. Desarrollar *una iniciativa práctica que acerque el turismo al mundo griego antiguo* y al patrimonio arqueológico, con la intención de darle significado, dinamizarlo y superar la dificultad de comprensión de su contexto.

O.G.2. *Unir antigüedad y contemporaneidad* a través de una novedosa propuesta metodológica basada en fuentes literarias primarias de la Antigüedad (Pausanias) y su unión con la visitabilidad turística actual, introduciendo metodología de otros campos científicos en las ciencias del turismo.

B. Específicos.

O.E.1. *Analizar la situación del sector turístico griego*, especialmente la dimensión arqueológica, para la contextualización de nuestra propuesta.

O.E.2. *Utilizar la Interpretación del Patrimonio* como método y modelo para la puesta en valor del Ágora ateniense, con el desarrollo de un discurso cimentado en fuentes antiguas y el diseño de un itinerario interpretativo siguiendo los parámetros de esta doctrina.

O.E.3. Analizar la obra literaria de *Pausanias* como personaje precursor del turismo griego, transmisor del patrimonio antiguo y fuente indiscutible para el descubrimiento arqueológico.

6. Metodología.

Se presenta una tipología de investigación turística llevada a cabo a partir del análisis de fuentes documentales históricas, mediante herramientas y modelos propios del turismo, dentro de un acercamiento híbrido, pero que constituye la base de la propia caracterización del mismo como disciplina científica que, desbordando el marco cerrado de la multidisciplinaredad e interdisciplinaredad, avanza a través de una metodología común entre varias disciplinas, en aras de alcanzar los objetivos holísticos del turismo.

Análisis de fuentes secundarias.

Integran un complejo vaciado bibliográfico de fuentes documentales, que abarcan desde libros, catálogos bibliográficos múltiples, guías, atlas históricos, webs y publicaciones gubernamentales, revistas científicas, y bases de datos, especialmente estadísticas, utilizadas para el análisis del entorno turístico, así como cartográficas y audiovisuales, que han permitido el análisis del recurso y su ponderación en la matriz interpretativa.

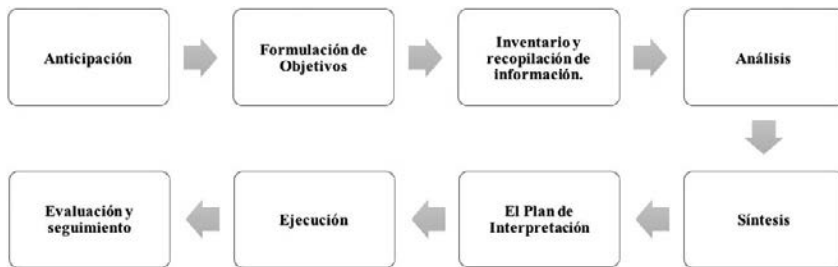
Análisis de fuentes primarias: documentos.

Razón de ser de nuestra investigación, planteamos de forma innovadora el estudio de obras originales, destacando la “Descripción de Grecia” de Pausanias como fuente primaria. Especialmente se ha trabajado con el libro I, que engloba las regiones del Ática y Megáride, desarrollando un inventario ordenado integrador de todos los hitos visitados por el autor y sus características principales.

Modelo interpretativo.

Toda forma de interpretación, para alcanzar el éxito, debe realizarse mediante una metodológica sistemática, debiendo recurrir, por ello, a la *planificación interpretativa*. Ésta es un proceso secuencial, dinámico y flexible a cualquier tipo de modificación. Todo ello debe conducir a un *plan*, que es el documento resultante de todo proceso de planificación, que nos permitirá la toma de decisiones de cualquier índole y el establecimiento de las prioridades interpretativas. Asimismo, Howie et al. (1975) identifican cuatro niveles de planificación interpretativa: nacional, regional, de lugar (como un sitio histórico, un yacimiento arqueológico, un espacio natural...etc.) y de medios y programas, especificando posteriormente aquellas que conciernen a nuestra propuesta.

La IP se convierte aquí no solo en medio, sino también en método, por lo que a partir de los antecedentes previamente estudiados, se ha creado un modelo interpretativo integrador de cada una de las etapas necesarias en la planificación interpretativa (véase Figura 2), que se implementará en el caso práctico para la interpretación del Ágora.

Figura 2. Modelo de Planificación Interpretativa.

Fuente: Sharpe (1982) y Bradley (1982).

Desglosamos las etapas ilustradas:

- I. *Anticipación*, donde se realiza el reconocimiento del lugar propuesto para la IP.
- II. *Formulación de los objetivos de la planificación*, para ver qué se pretende lograr.
- III. *Inventario y recopilación de información*, a través de la selección de la misma, trabajo de campo y elaboración de fichas de inventario.
- IV. *Análisis*, donde se estudia el recurso y su Índice de Potencial Interpretativo (IPI), mediante una matriz evaluadora que recoge diversos criterios: acceso, singularidad, atractivo, resistencia al impacto, estacionalidad, afluencia turística, información disponible, facilidad de explicación e instalación de los servicios y seguridad de los mismos (Morales y Varela, 1986); se analiza también el visitante, los objetivos, los contenidos y equipamientos a desarrollar, y los medios interpretativos a emplear.
- V. *Síntesis*, que resume lo anterior mediante el apoyo de las fichas de inventario confeccionadas.
- VI. *El plan de interpretación*, el cual, debe reflejar múltiples aspectos de contenido: introducción, equipo técnico, evaluación del recurso, características del visitante, discurso, servicios interpretativos, seguimiento y evaluación de los mismos, requerimientos de investigación complementaria, posibles recomendaciones en los servicios, y las referencias y anexos pertinentes.
- VII. *Ejecución* de los servicios interpretativos.
- VIII. *Evaluación y Seguimiento* de las actividades a desempeñar, según los objetivos formulados.

En la fase VI de este modelo, correspondiente al posterior apartado de “*Análisis del recurso y diseño general*”, se estudiarán cinco elementos indispensables en su contenido: el nivel de planificación, el recurso, el público objetivo, el discurso y la modalidad interpretativa. Éstos se completarán con el desarrollo del itinerario y los servicios complementarios, conformando de esta forma un plan interpretativo que sigue las aportaciones teóricas de Sharpe (1982), Bradley (1982), Morales (2001) y Howie et al (1975).

A su vez, el recurso ha sido analizado tomando en consideración los criterios aportados por Badaracco y Scull (1978) y Morales y Varela (1986) en su matriz evaluadora, donde se integran todos los aspectos críticos concernientes al medio físico, biológico y cultural del lugar interpretado, mediante la aplicación de unos criterios evaluadores que miden su potencial interpretativo. Tras la aplicación de esta matriz, se obtiene un valor numérico, el IPI, que indica dónde establecer prioridades de operación. Cada uno de los valores asignados en la citada evaluación se ha obtenido mediante el análisis de fuentes secundarias, ante la imposibilidad de realización de trabajo de campo directo. Englobamos aquí el estudio exhaustivo de fuentes fotográficas y audiovisuales, análisis geográfico y topográfico mediante herramientas cartográficas y de fotografía satelital, así como datos reales aportados por el área gestora del propio yacimiento arqueológico y otras bases de datos documentales fiables, como los aportados por la Escuela Americana de Estudios Clásicos en Atenas.

Finalmente, debemos aclarar el hecho de que nuestra investigación, aunque recoge la mayoría de las fases expuestas (a excepción de las dos últimas al tratarse de una propuesta sin implementar) se centra en el desarrollo del discurso interpretativo del Ágora griega y los servicios de apoyo necesarios, utilizando como medio el itinerario, estando estas partes integradas dentro del Plan Interpretativo. El resto de etapas se han reflejado de una forma más escueta para dotar de mayor coherencia al proceso ilustrado, de ahí que tanto el análisis de demanda desarrollado como la evaluación del recurso hayan sido realizados a partir de fuentes secundarias, dado que no han sido objeto prioritario en el proceso investigador.

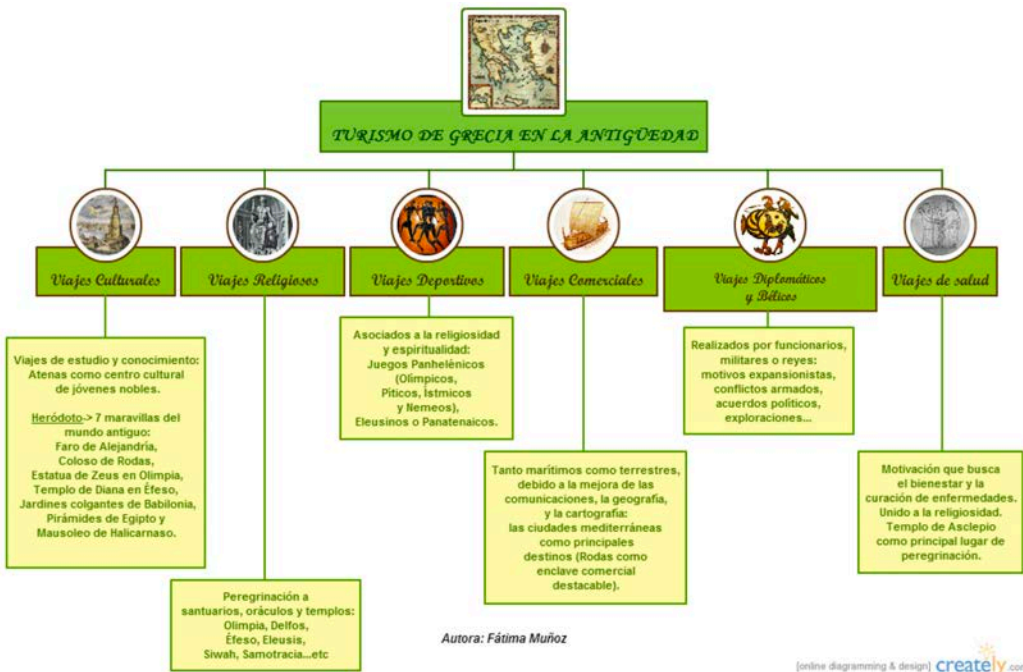
7. Caso Práctico

7.1. Pausanias como fuente.

Las más recientes investigaciones sobre Historia de los Viajes en la Antigüedad manifiestan la multiplicidad de motivaciones, tipologías y modalidades en los desplazamientos, especialmente bien testimoniados a partir de la Grecia antigua por las fuentes escritas (Morère, 2009; Plácido, 2009; Romero, 2009). El ocio, la cultura y la religión albergaban mucha importancia, organizándose los principales desplazamientos alrededor de estas tres grandes motivaciones, junto a otras como las médicas, comerciales o bélicas, como ilustra la figura 3. Todos estos desplazamientos se vieron favorecidos por la consolidación de las leyes griegas de hospitalidad, permitiendo su crecimiento y ocasionando su constante proliferación.

Tienen su origen en la tradición *periegetai* de viajeros, geógrafos y escritores racionales, cuyos primeros ejemplos serán Hecateo de Mileto y Heródoto (Lévêque, 2006; Domínguez y Pascual, 2006), y cuyo último representante será Pausanias (Andreotti, 2010; Funke, 2010), paradigma por excelencia del viajero y aventurero antiguo, al plasmar su periplo en la obra “Descripción de Grecia”.

Figura 3. Cuadro-resumen de las principales tipologías de viaje en la Grecia Antigua.



Fuente: Elaboración propia, a partir de Morère, Plácido y Romero (2009).

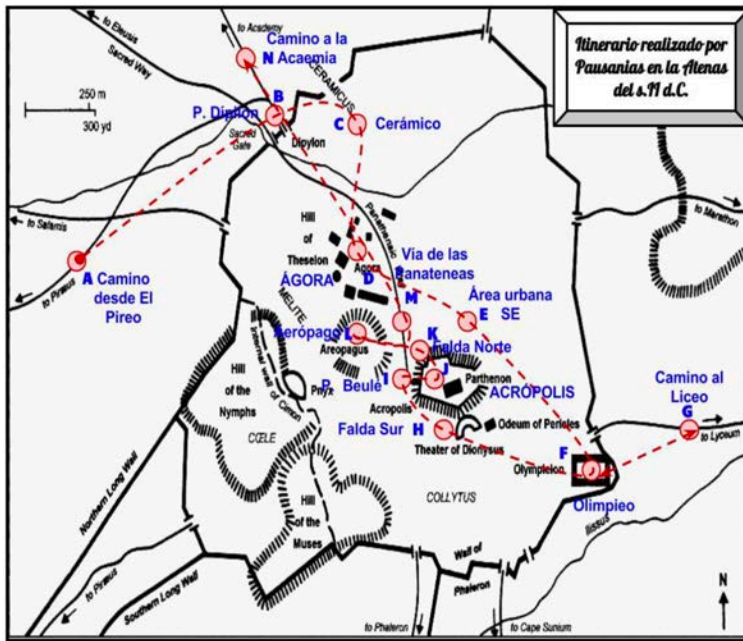
Así, Pausanias fue un geógrafo e historiador griego del siglo II d.C., autor de la obra *Descripción de Grecia*, en la cual, a través de 10 tomos, enumera y describe (siguiendo un método estrictamente topográfico) las principales ciudades, monumentos, historia, tradiciones y mitos de varias de las regiones que configuraban la Antigua Grecia continental: Ática y Megáride (Libro I), Corinto y la Argólide (Libro II), Laconia (Libro III), Mesenia (Libro IV), la Élide (Libros V y VI), la Acaya (Libro VII), la Arcadia (Libro VIII), Beocia (Libro IX) y finalmente la Fócide y parte de la Lócride (Libro X). Se ha elegido como fuente por la exactitud y riqueza de las descripciones plasmadas en su discurso, por ser una de las pocas obras del género periegetico que ha llegado hasta hoy, considerándose la primera guía de viajes de la historia, y por la credibilidad del autor como fuente histórico-arqueológica. El caso práctico se cimenta en su libro I, concretamente la región del Ática, donde se inserta Atenas.

7.2. Visitabilidad de la Atenas de Pausanias vs visitabilidad actual.

Como base para la posterior interpretación, vamos a llevar a cabo una comparativa entre la visitabilidad de la capital antaño y la era actual. Se comienza con el recorrido que realizaba todo viajero en el s. II d.C. por la capital ateniense, siguiendo en la casuística presente la estela de Pausanias, quién inicia su andadura en el Puerto del Pireo (sudoeste), siguiendo por el camino Hamaxito hasta llegar a la *puerta del Dipilon*, en la esquina noroeste. Visita el *Cerámico* exterior o necrópolis, e interior (ya en la ciudad a intramuros), hasta llegar al *Ágora* de Atenas, continuando su camino hacia el *área urbana situada al sureste*, donde visita el Olimpeion y gimnasios como el Liceo; para proseguir con la falda meridional de la *Acrópolis*, el promontorio en sí mismo y después su parte septentrional. Al terminar con éste, se dirige hacia el *Aerópago* o Colina de Ares, yendo más tarde por la *Vía de las Panateneas* camino de la *Academia* de Atenas. Finaliza el itinerario con su visita al resto de *Demos del Ática*, como Eleusis o Maratón, por citar algunos ejemplos; los *montes*, como el Pentélico; e *islas* como Salamina, pasando de esta forma a la siguiente región de destino: *Megáride*.

El mapa 2 ilustra el recorrido de Pausanias y recoge cada uno de los hitos que configuraban la visitabilidad en época antigua según orden alfabético.

Mapa 2. Visitabilidad de la Atenas antigua según Pausanias

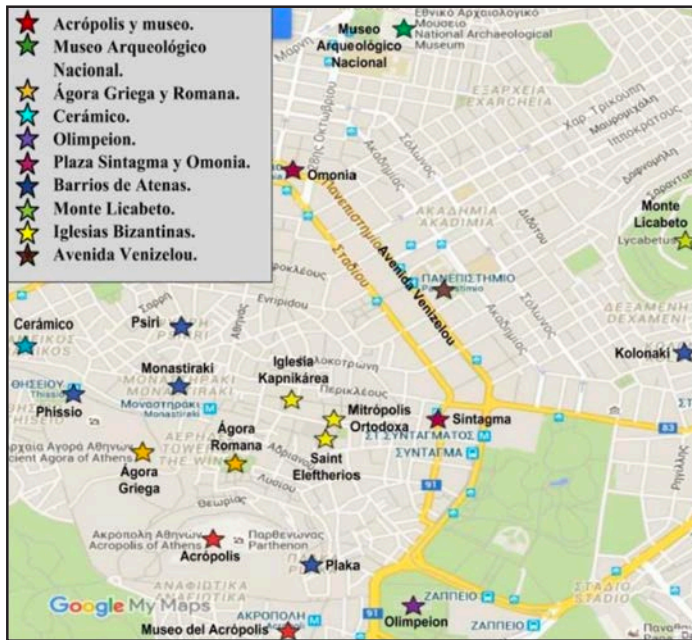


Fuente: elaboración propia, a partir de Pausanias.

Al contrastar el recorrido pausaniano con la visitabilidad de la moderna metrópolis, existe una clara diferenciación, consecuencia de una constante transformación en la planificación urbanística, población y recursos turísticos, producto de la evolución del legado histórico.

El análisis del sector turístico cultural de la capital ha permitido vislumbrar sus enclaves más visitados, situándose la Acrópolis y su museo como hito turístico invicto. Destacan en menor medida las Ágoras griega y romana, el Museo Arqueológico Nacional, el Templo de Zeus Olímpico, el Cerámico y barrios como el Psiri, Monastiraki, Plaka, Phissio y Kolonaki, zonas naturales como el Monte Licabeto, algunas iglesias medievales bizantinas, como la catedral Ortodoxa, y la zona contemporánea, compuesta por las plazas Sigtagma y Omonia, y la Avenida Venizelou, donde se insertan tres de los más significativos edificios neoclásicos: la Academia de Ciencias y Artes, la Universidad y la Biblioteca Nacional. El mapa 3 recoge el *Top Ten* de los recursos visitables (Guía Azul de Grecia, 2012).

Mapa 3. Visitabilidad de la Atenas actual.



Fuente: elaboración propia, a partir de la Guía Azul (2012).

7.3. Propuesta interpretativa.

A. Análisis del recurso y diseño general.

Con estos elementos, visitabilidad actual y narración de Pausanias, y mediante la metodología del modelo de IP, se confeccionará una propuesta interpretativa dinámica, con la finalidad de aplicar el discurso de un viajero de la antigüedad como es Pausanias, al espacio turístico contemporáneo. Este apartado, junto con el desarrollo del itinerario y sus servicios, se corresponde con la fase VI del modelo o Plan Interpretativo, resaltando el análisis de sus cinco puntos principales, recogidos en la teoría de Sharpe y Bradley (1982).

Nivel de Planificación. Se acoge a dos niveles: al ámbito de planificación de lugar, al centrarse en un área concreta, con el objetivo de ofrecer un servicio interpretativo que pretenda comunicar el significado de este entorno, satisfacer las necesidades del visitante y proteger el recurso; y al ámbito de medios y programas, dado que la interpretación se realizará mediante el diseño de un medio interpretativo específico: el itinerario (Howie et al, 1975).

Recurso. El Ágora griega ateniense, situada al noroeste de la Acrópolis, es actualmente un parque arqueológico marcado por vestigios apenas restaurados. Una pequeña parte del yacimiento está separado del conjunto en sí mismo por las vías del metro entre Atenas y El Pireo. Se encuentra en la parte norte, junto a la calle Adriano, y es la zona arqueológica más recientemente excavada, en 2003. No es habitualmente accesible al público turístico, sin embargo sí permiten visitas grupales previa solicitud. De esta forma, se distinguen dos zonas, que, aunque pertenecientes a un mismo lugar en la antigüedad, se encuentran separadas en la actualidad por barreras físicas.

Para el análisis de su potencial interpretativo, se han utilizado los criterios evaluadores establecidos por Morales y Varela (1986) a partir de la adaptación de la matriz evaluadora de Badaracco y Scull (1978). Mediante unos rangos de puntuación ya preestablecidos, se da un valor a cada criterio analizado

del recurso², cuya sumatoria da como resultado su *índice de potencial interpretativo (IPI)*, que se puede calificar con tres parámetros: bueno (42-69), regular (21-42) o malo (0-21).

En este caso, se va a evaluar el potencial interpretativo del Ágora como conjunto, no individualmente cada hito (Tabla 3).

Tabla 3. Matriz para la Evaluación del Potencial Interpretativo.

Matriz para la Evaluación del Potencial Interpretativo				
Criterios	Bueno	Regular	Malo	Valor Asignado
Singularidad	9-7	6-4	3-1	8
Atractivo	9-7	6-4	3-1	8
Resistencia al Impacto	9-7	6-4	3-1	5
Accesibilidad	6-5	4-3	2-1	4
Estacionalidad	6-5	4-3	2-1	5
Afluencia de público	6-5	4-3	2-1	4
Disponibilidad de Información	6-5	4-3	2-1	5
Facilidad de Explicación	3	2	1	1
Pertinencia de Contenidos	3	2	1	3
Seguridad	3	2	1	3
Facilidad de Instalación	3	2	1	1
TOTAL	Valor Máximo 69	Valor Máximo 42	Valor Máximo 21	Total IPI 47

Fuente: Elaboración propia, a partir de Morales y Varela (1986) y Badaracco y Scull (1978).

La presente evaluación evidencia un IPI bueno, con un resultado de 47 sobre un máximo de 69. Si entendemos el máximo de 69 como el 100% del potencial, el Ágora tendría un 68,11% del mismo, obteniendo una calificación casi notable. Sin embargo, ésta no se puede considerar positiva si se tiene en cuenta que está a solo 5 puntos del límite regular. Estos datos permiten detectar la necesidad de actuación, mejora y revitalización del enclave y su interpretación, propósito de nuestra propuesta.

Público. Con el análisis del sector turístico realizado, y la teoría aportada por la Countryside Commission (1979) sobre análisis de usuario, se ha elaborado el subsecuente perfil:

- Rasgos sociodemográficos:* destinado un turista promedio, internacional, con un nivel cultural medio-alto, de procedencia indiferente, y un rango de edad comprendido entre los 20 y 50 años.
- Rasgos económicos:* dirigido a una demanda con capacidad económica estable y un nivel de renta intermedio, teniendo presente el elevado gasto medio que supone de media viajar a este país.
- Segmento turístico:* se integra en la categoría de turismo cultural, y dentro de la misma, en el turismo arqueológico.
- Grupos:* se requerirá la formación de grupos pequeños para una mayor eficiencia en la visita, todos entre 6 y 10 personas, cifra ideal para una ruta guiada (Morales, 2001).
- Público especial:* se trata de una interpretación accesible para personas con diferentes diversidades funcionales físicas y sensoriales, mediante la utilización de recursos específicos expuestos más adelante.
- Patrones de visita:* aunque el yacimiento puede ser visitado a lo largo de todo el año, su afluencia suele ser altamente estacional. Este visitante no pasa más de una mañana o una tarde en el mismo, por lo que la interpretación debe adaptarse a estos indicadores temporales.

Discurso. Tiene un claro *carácter histórico con tintes mitológicos*, exactamente el mismo que utiliza Pausanias en su narrativa. Se aborda este carácter histórico desde diversas dimensiones, principalmente la artística, social y política, enfatizando así en la diversidad y riqueza del contenido. En cuanto a su

forma, es conciso, con ejemplos ilustrativos y sin demasiados tecnicismos que deriven en el cansancio o distracción del público objetivo.

Modalidad. Se va a utilizar uno de los máximos exponentes de la IP como medio de transmisión del discurso: el itinerario. Se tratará de su modalidad mixta, que combina la interpretación guiada a través de personal, con una parte autoguiada a partir de recursos de apoyo. Este tipo de servicios permiten adaptar la interpretación a las necesidades de su público, abarcando las ventajas de ambas modalidades de itinerarios: guiados y autoguiados (Sontag, 1971). En cuanto a sus características, destacar que se trata de un itinerario permanente, con necesidad de previa reserva, y una duración total de cuatro horas, incluyendo actividades complementarias y descansos.

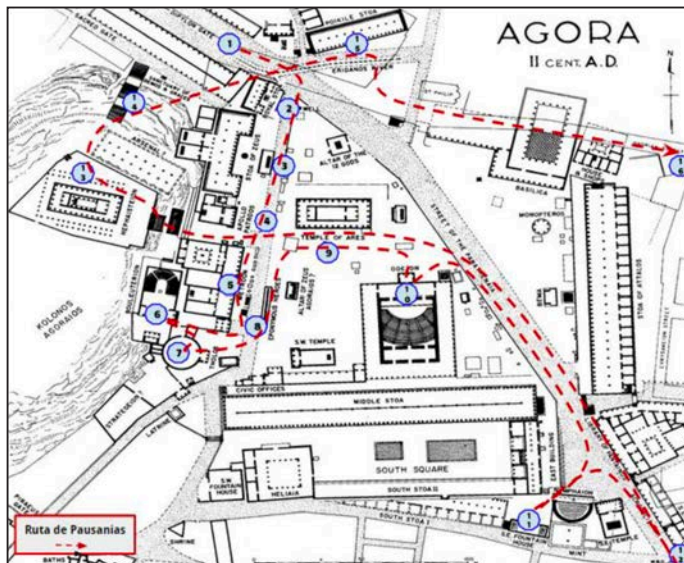
B. Itinerario antiguo: tras los pasos de Pausanias por el Ágora.

A partir de los criterios anteriores, se ha realizado el *discurso interpretativo*³. Se conforma por la historia del Ágora, sus aspectos multiculturales, y su descripción topográfica, para culminar con la ruta pausaniaña en este enclave. Entrando a la plaza por la esquina noroeste (1), nuestro viajero gira a la derecha y se concentra en los edificios de la parte occidental, visitando por orden la *Stoa Real* (2), la de *Zeus Eleuterio* (3), el *Templo de Apolo Patroo* (4), el *Metrón* (5), el *Buleterio* (6) y el *Tholos* (7).

Tras esto, vuelve de nuevo hacia el norte, para describir el *períbolo de los Héroes Epónimos* (8) y el *Templo de Ares* (9), situándose ahora en la zona central. Se encamina hacia el sur, visitando el *Odeón de Agripa* (10), para tomar la *Vía Panatenaica* hasta la zona suroriental, donde contempla la *Fuente* (11) y el *Eleusinion* (12). Obvia la mayoría de recursos de la zona sur, como la *Stoa Sur II*, la *Central*, el *Edificio Este*, la *Casa de la Moneda*, el *Ninfeo* o las *oficinas cívicas*; la este, con la *Stoa de Átalo*, la *Bema*, el *Monopteros*, la *Biblioteca de Panteno* o la *Muralla Valeriana*; y en menor medida otros recursos centrales y occidentales, como el *Altar de Zeus Agoraios*, el *Templo de Zeus Phratrios*, el *Strategeion* o el *Arsenal*.

Ulteriormente se desplaza de nuevo a la parte occidental para mostrar el *Hefestión* (13), bajando después la colina hacia el *Santuario de Afrodita Urania* (14), la *Stoa Poikile* (15), así como los altares de Eleo, Aidos, Feme y Horme, no emplazados en el mapa porque todavía no han sido identificados por las labores arqueológicas. Finaliza el recorrido saliendo del recinto por la esquina noreste (16) en dirección a la zona sureste de Atenas (Mapa 4).

Mapa 4. Pausanias en el Ágora



Fuente: elaboración propia, a partir de Camp (1986) y Pausanias.

C. Itinerario propuesto actual.

Estructura e inventario. Aplicando a la actualidad el contenido previo, erigimos una propuesta que integra el recorrido de Pausanias y tiene presente la visitabilidad del espacio arqueológico moderno, siendo enriquecida con elementos significativos obviados por el autor. La estructura del itinerario queda conformada por los siguientes hitos o paradas a realizar por el guía (Tabla 4):

Tabla 4. Itinerario: inventario

INVENTARIO	
1. Stoa Poikile o Pórtico Pintado.	16. Odeón de Agripa: Gigantes y Tritones.
2. Stoa Real.	17. Vía Panatenaica.
3. Altar de los 12 dioses.	18. Stoa Media.
4. Stoa de Zeus Eleuterio.	19. Fuente Suroeste.
5. Templo de Zeus Phratrios y Atenea Phratria// Templo de Apolo Patroo.	20. Heliea.
6. Estatua de Adriano.	21. Stoa Sur II.
7. Altar de Zeus Agoraios.	22. Edificio Este.
8. Héroe Epónimos.	23. Biblioteca de Panteno.
9. Metrón.	24. Muralla Valeriana.
10. Nuevo Buleuterio.	25. Eleusinion.
11. Tholos.	26. Mint.
12. Strategeion.	27. Fuente Sureste.
13. Hefestión.	28. Stoa Sur I
14. Templo de Afrodita Urania y Santuario de Demos y Charites.	29. Bema.
15. Templo de Ares.	30. Monopteros.
	31. Stoa de Átalo/ Museo.

Fuente: Elaboración Propia.

La tabla 4 contiene la totalidad de los hitos descritos en el discurso, omitiendo sólo algunos no identificados o preservados por las labores arqueológicas, como el Arsenal, los altares de Eleo, Aidos, Feme y Horne, el Ninfeo y el Templo de Triptólemo.

Ordenación del trazado. El mapa 5 muestra la organización del itinerario en el espacio, mediante una ordenación numérica para los hitos arqueológicos (figuras circulares), y una ordenación alfabética para la zonificación visitada (figuras estrelladas). La relación numérica coincide con la establecida en el inventario previo, siendo así elementos interdependientes.

Mapa 5. Propuesta de itinerario e hitos visitables.



Fuente: elaboración propia.

Se inicia el itinerario en el área norte del yacimiento, frente a las vías férreas (entre las calles Astiggos y Adriano), donde se encuentra la *Stoa Poikile* (1). Se continuará con el conjunto en sí mismo, al sur, accediendo por la entrada que brinda la Calle Adriano. Una vez dentro, se comenzará la ruta en la zona noroeste, visitando vestigios como los de la *Stoa Real* (2) o el *Altar de los Doce Dioses* (3), para continuar con la vertiente occidental bajando de norte a sur, siendo interpretados la *Stoa de Zeus Eleuterio* (4), *El Templo de Zeus Phratrios* y *el de Apolo Patroo* (5), ambos colindantes, siguiendo con la *Estatua de Adriano* (6), el *Altar de Zeus Agoraios* (7) y las *Estatuas de los Epónimos* (8). Justo enfrente de éstos se contemplará el *Metrón* y *Antiguo Buleuterio* (9), el *Nuevo* (10), situado detrás y el *Tholos* (11), un poco más al sur.

Una vez situados en la esquina suroeste, se ascenderá por la colina del Kolonos Agoraios, para visitar lo que se especula que fue el *Strategeion* (12), y terminar con el *Hefestión* (13). Se descenderá por la senda que desemboca de nuevo en la zona noroeste, al encuentro del *Santuario de Afrodita Urania* y *el de Demos* y *Charites* (14). Se tomará entonces la vía central, para proseguir con la explicación del *Templo de Ares* (15) y el *Odeón de Agripa* (16), y salir a la *Vía Panatenaica* (17). Se bajará por ella en dirección sur, para visitar en primer lugar, la *Stoa Media* (18) y, de oeste a este, los restos de la *Fuente Suroccidental* (19), el tribunal de la *Heliea* (20), la *Stoa Sur II* (21) y el *Edificio Este* (22), para proseguir con el extremo suroriental, integrando la *Biblioteca de Panteno* (23), los vestigios de la *Muralla Valeriana* (24), el *Eleusinion* (25), que se encuentra un poco más retirado hacia el sur (aunque en el mapa se ha colocado en la esquina para identificar su presencia), el *Mint* o Casa de la Moneda (26), la *Fuente Suroriental* (27) y la *Stoa Sur I* (28). Se concluirá ascendiendo de nuevo hacia el norte por la vía Panatenaica en dirección este, contemplándose la *Bema* (29), el *Monopteros* (30) y la *Stoa de Átalo* (31), sede del museo arqueológico del Ágora.

Aportaciones al itinerario seguido por Pausanias. Son muchas las similitudes que alberga esta propuesta con el recorrido pausaniano, ya que ambos comienzan por la zona noroeste y continúan por la oeste, para regresar a la zona central y de ahí al sur por la Vía Panatenaica. Sin embargo, hemos obviado los saltos arbitrarios realizados por el viajero, cambiado el orden de visita de los hitos en función de las necesidades físico-geográficas, e introduciendo zonas que él no visita o describe (vertiente sur y este), por ser relevantes para el entorno contemporáneo.

Ordenación del Tiempo. El “*timing*” general se ha organizado mediante el siguiente cronograma (Tabla 5), realizado como conjunto y no por hito individual interpretado, por la proximidad en la que se encuentran todos ellos.

Tabla 5. Cronograma espacio-temporal

Desarrollo del Itinerario	Tiempo/Duración
Visita al yacimiento del Ágora	1 hora y 30 minutos.
Descanso	30 minutos.
Visita al Museo del Ágora	1 hora.
Actividad Complementaria (a elegir)	1 hora.

Fuente: Elaboración Propia.

D. Servicios interpretativos.

Toda IP necesita de recursos complementarios para su adecuado desarrollo, integrando en la medida de lo posible, parámetros de accesibilidad universal (Morales, 2001). Al planificar un itinerario mixto, se tuvo en cuenta aquellos servicios que afectan a la parte *guiada*, como son el guía intérprete o el intérprete en lengua de signos (ILS); y los relativos a la parte *autoguiada*, destacando: la creación de puntos explicativos de cada hito, por la obsolescencia y la falta de adaptación de los existentes; señalización de bajo impacto y accesible; modelos estáticos que incluyan las maquetas tifológicas; exhibiciones de réplicas de elementos arqueológicos manipulables; y efectos de sonido para la recreación ambiental histórica del Ágora.

Como se observa, se ha considerado la accesibilidad en visita. Por ello, sumamos además otros servicios inclusivos, como las signoguías, una web adaptada, u otras adaptaciones del entorno, como mejoras en la pavimentación y las pasarelas o la posibilidad de alteraciones del recorrido por existencia de tramos inaccesibles.

Finalmente, se han propuesto las líneas generales de diversas *actividades complementarias*: una de carácter obligatorio, la visita al Museo del Ágora, de una hora de duración; y otras opcionales, incluyendo laboratorios arqueológicos mediante utilización de arqueódromos portátiles; talleres de alfarería helena; animación activa a través de la teatralización de la procesión de las Panateneas, por citar un ejemplo; charlas interpretativas o audiovisuales en 3D, de temática relacionada con el yacimiento. De entre todo el conjunto de actividades opcionales, se elegiría solo una, cuya duración dependerá de sus características y necesidades, no superando nunca el máximo temporal de una hora.

8. Conclusiones.

Así pues, tras este análisis y propuesta, querríamos destacar, primeramente su carácter inédito y novedoso, donde la IP se convierte en una herramienta indispensable para superar las barreras imperantes en torno a la dificultad de comprensión del patrimonio arqueológico, dando por ello respuesta al primero de los objetivos generales marcados. Asimismo, cumpliendo con el segundo de los objetivos, hemos llevado a cabo la unión del pasado con el presente a través de la comparación de la visión de un viajero de la antigüedad como es Pausanias, con la propuesta realizada. Así, del análisis de su discurso narrativo determinamos su condición como guía intérprete del pasado y del presente, como viajero indiscutible y fuente irremplazable para el descubrimiento arqueológico, por lo que al extrapolar su legado a la actualidad se aporta una perspectiva más real y nítida del patrimonio estudiado, permitiendo el desarrollo de un turismo más auténtico. En este sentido, la IP es aquí metodología y modelo de construcción de la propuesta diseñada, donde las fuentes históricas se convierten en fuentes primarias para la investigación turística.

Adicionalmente, se ha trabajado un nuevo espacio de la demanda turística, la específicamente arqueológica, potenciando una subtipología del turismo cultural que aún no ha adquirido la suficiente fuerza para ser catalogada como segmento diferenciado, fomentando así la implicación futura en la misma por parte de las organizaciones, y sirviendo de ejemplo a otros yacimientos arqueológicos. Paralelamente, como contribución significativa al ámbito social, se potencia la sensibilización en materia de accesibilidad turística y universal, al considerarla para el desarrollo de un turismo arqueológico para todos, y por ende, de una sociedad más inclusiva.

Por todo ello, la metodología seguida, basada en la unión entre patrimonio, turismo e interpretación, puede resultar una fórmula primordial para conseguir una conservación patrimonial eficiente y un desarrollo turístico sostenible, siendo altamente recomendable su integración en este sector. En cuando a las implicaciones más relevantes del proyecto destacamos: en su vertiente gubernamental, la posibilidad de su aplicación práctica futura; y en la académica, la apertura de nuevas e innovadoras líneas de investigación turística, ya que aplica a las ciencias del turismo una metodología procedente de otras disciplinas científicas, mediante el uso de fuentes literarias e históricas, permitiendo así crear productos diferenciados, auténticos, y adecuadamente interpretados.

Culminamos resaltando que, con todo lo previamente reflejado, se ha dado respuesta a la hipótesis planteada, aceptando el hecho de que las fuentes primarias literarias antiguas permiten la creación de un discurso interpretativo legítimo y veraz, dotando de un significado auténtico y coherente al patrimonio arqueológico, revalorizándolo, y fomentando así un turismo más dinámico e interactivo con el público, que sensibilice en materia de respeto y conservación.

Bibliografía

- Aldridge, D.
1975. *Guide to countryside interpretation. Part I: Principles of countryside interpretation and interpretive planning*. Great Britain: Countryside Commission for Scotland.
- Alonso Villalobos, C.
2005. "La interpretación y el patrimonio histórico sumergido: un problema conceptual". *Boletín de Interpretación*, 12: 6-5.

- Andreotti, G.
2010. "Algunos apuntes sobre la naturaleza de la geografía griega". En Marco Simón, Pina Polo y Remesal Rodríguez (Eds), *Viajeros, peregrinos y aventureros en el mundo antiguo* (pp. 13-24). Barcelona: Publicacions i Edicions Universitat de Barcelona.
- Archaeological Institute of America (AIA) & Adventure Travel Trade Association (ATTA).
2013. *Guide to Best Practices for Archaeological Tourism*. Recuperado Octubre 2, 2015 desde https://www.archaeological.org/tourism_guidelines
- Asociación para la Interpretación del Patrimonio (AIP).
2017. *Boletín de Interpretación*. Recuperado Abril 18, 2017, desde <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/boletin/index.php/boletin>
- Association of Greek Tourism Enterprises (SETE).
2013. *Tourism Statistics*. Recuperado Julio 2, 2015, desde <http://old.sete.gr/EN/TOURISM/Statistics/>
- Badaracco, R. J., y Scull, J.
1978. "Megascale Interpretive Planning". *The Interpreter*, 10 (3): 4-10.
- Ballart, J., y Tresserras, J.
2001. *La Gestión del Patrimonio Cultural*. Barcelona: Ariel.
- Beck, L., y Cable, T.
1998. *Interpretation for the 21st Century – Fifteen Guiding Principles for Interpreting Nature and Culture*. Champaign, Illinois: Sagamore Publishing
- Bertonatti, C.
2005. "Interpretación y turismo: ¿nos interesa dejar un mensaje al turista?". *Boletín de Interpretación*, 12: 2-4.
- Bradley, G. A.
1982. "The Interpretive Plan". En G. Sharpe (ed.), *Interpreting the Environment*. London: Wiley & Sons, Inc.
- Brochu, L.
2003. *Interpretive Planning: The 5-M model for successful planing projects*. Fort Collins, Colorado: The National Association for Interpretation. InterpPress.
- Camp, J.M.
1986. *The Athenian Agora. Excavations in the Heart of Classical Athens*. London: Thames and Hudson Ltd.
- Carrier, C.
1998. "Teoría y prácticas de la interpretación". *IPHA*, 25: 140-146.
- Countryside Commission.
1979. *Interpretive Planning*. Advisory Series No. 2.
- Domínguez, A.J., y Pascual, J.
2006. *Atlas Histórico del Mundo Griego Antiguo*. Madrid: Editorial Síntesis. Ediciones GAESA.
- 2011-2012. *Guía Azul de Grecia*. Madrid: Autor. Foundation of the Hellenic World.
2015. *Historical and Archaeological Research*. Recuperado Octubre 20, 2015, desde <http://www.ime.gr/fhw/index.php?lg=2&state=pages&id=85>
- Funke, P.
2010. "Pausanias un die griechischen Heiligtümer un Kulte". En Marco Simón, Pina Polo y Remesal Rodríguez (Eds), *Viajeros, peregrinos y aventureros en el mundo antiguo* (pp. 219-226). Barcelona: Publicacions i Edicions Universitat de Barcelona.
- González Méndez, M.
1998. "El vestigio como atracción del turismo, la interpretación como atracción del vestigio". *Anales de Prehistoria y Arqueología*, 13-14: 289-299.
- Ham, S. H.
1992. *Interpretación Ambiental: Una guía práctica para gente con grandes ideas y presupuestos pequeños*. Colorado: North American Press.
- Ham, S. H.
2014. *Interpretación – Para marcar la diferencia intencionadamente*. España: Asociación para la Interpretación del Patrimonio.
- Hellenic Ministry of Culture, Education and Religious Affairs.
1995-2015 *ODYSSEUS- Cultural Heritage*. Recuperado Julio 7, 2015, desde http://odysseus.culture.gr/index_en.html

- Hellenic Statistical Authority (ELSTAT).
2015. *Statistical Themes*. Recuperado Julio 4, 2015, desde <http://www.statistics.gr/>
- Hernández, F. y Rojo, M.C.
2012. *Museografía didáctica e interpretación de espacios arqueológicos*. Asturias: Ediciones Trea.
- Howie, R., MacFarlane, J., y Woods, J.
1975. *The Approach to Interpretive Planning (or The Joy of Planning)*. Interpretation and Extension Division. Ottawa: Parks Canada.
- ICOMOS.
1990. *Carta Internacional para la gestión del Patrimonio Arqueológico*. Lausana, Suiza: Autor.
- ICOMOS.
1999. *Carta sobre Turismo Cultural. La gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo*. México: Autor.
- ICOMOS.
2008. *Carta para la Interpretación y Presentación de Sitios de Patrimonio Cultural*. Québec: Autor.
- Lévêque, P.
2006. *Tras los pasos de los dioses griegos*. Madrid: Ediciones Akal.
- Mendoza Ontiveros, M.M., Umbral Martínez, M. E., y Arévalo Moreno, M. N.
2011. "La Interpretación del Patrimonio, una herramienta para el profesional del turismo". *El Periplo Sustentable*, 20: 9-30.
- Mills, E.
1920. *The Adventures of a Nature Guide*. Garden City: Doubleday, Page and Company.
- Morales, J.F., y Varela, M.I.
1986. *El Índice del Potencial Interpretativo (IPI): Un aporte a las futuras demandas de los futuros parques y a lo que aún resta en los actuales*. Actas del I Congreso Nacional de Parques Naturales. Sevilla: Junta de Andalucía.
- Morales Miranda, J. F.
2001. *Guía Práctica para la Interpretación del Patrimonio. El arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante*. Sevilla: Junta de Andalucía. Consejería de Cultura. Empresa Pública de Gestión de Programas culturales.
- Morère Molinero, N.
2006. "Turismo e Historia: formación e información en el turismo. Un estado de la cuestión". *Revista de Análisis Turístico*, 2 (2): 86-102.
- Morère Molinero, N., y Jiménez Guijarro, J.
2006. "Análisis del Turismo Arqueológico en España. Un estado de la cuestión". *Estudios Turísticos*, 171: 115-139.
- Morère Molinero, N.
2009. "Hacia un Turismo en la antigüedad". En editorial Centro de Estudios Ramón Aceres (Ed.), *Viajes en el Mediterráneo Antiguo* (pp. 193-214). Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Aceres.
- Muir, J.
1896. "The national parks and forest reservations". *Sierra Club Bulletin*, 1(7): 271-284.
- Muñoz Tejero, F.
2015. *Interpretación Turística del Ágora Ateniense según la obra "Descripción de Grecia" de Pausanias* (Tesis de Máster no publicada). Universidad Rey Juan Carlos, España.
- National Park Service (NPS).
1974. *A personal Training Program for Interpreters*. USA: NPS.
- Obispo Benlloch, E.
2015. *Estudio de Mercado. El mercado del turismo en Grecia 2015*. Madrid: ICEX.
- Pausanias.
1994. *Descripción de Grecia. Libro I: Ática y Megáride*. Introducción y notas de Herrero Ingelmo, M.C. Madrid: Editorial Gredos.
- Plácido Suárez, D.
2009. "Viajes y viajeros de la Grecia Clásica". En editorial centro de estudios Ramón Aceres (Ed.), *Viajes en el Mediterráneo Antiguo* (pp.69-76). Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Aceres.
- Pérez-Juez, A.
2006. *Gestión del Patrimonio Arqueológico*. Barcelona: Ariel.

- Romero Recio, M.
2009. "Viajes del Mundo Helenístico". En editorial centro de estudios Ramón Aceres (Ed.), *Viajes en el Mediterráneo Antiguo* (pp.77-92). Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Aceres.
- Sharpe, G.
1982. *Interpreting the environment* (2nd ed.). London: John Wiley and Sons, Inc.
- Sontag, W.H.
1971. "Forethought and Planning Yield a Better Interpretive Trail". En Mahaffey, B. (Ed.), *Environmental Interpretation*. USA: Dept. of Recreation and Parks, Texas A & M University.
- G. Starr, C.
1974. *Historia del Mundo Antiguo*. Madrid: Akal Editor.
The American School of Classical Studies at Athens.
2015. *ASCSA Digital Collections*. Recuperado Septiembre 24, 2015, desde <http://ascsa.net/research?v=default>
The American School of Classical Studies at Athens.
2015. *Athenian Agora Excavations*. Recuperado Septiembre 24, 2015, desde <http://www.agathe.gr/>
- Tilden, F.
2006. *La interpretación de nuestro patrimonio*. Sevilla: Asociación para la Interpretación del Patrimonio (AIP).
- Tinard, Y.
1996. *Turismo. Economía y gestión*. Barcelona: Bosch.
- Tresserras, J.
2004. "El arqueoturismo o turismo arqueológico: un paso más para la valorización del patrimonio arqueológico". *Boletín GC*, 9: 2-7.
- Tresserras, J.
2008. "Turismo Arqueológico". En AECIT (Ed.), *La Actividad Turística Española en 2007 (Edición 2008)*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Aceres.
- UNESCO.
2015. *World Heritage List*. Recuperado Noviembre 3, 2015, desde <http://whc.unesco.org/?cid=31&mode=table>
World Travel and Tourism Council (WTTC).
2015. *Travel and Tourism. Economic Impact 2015. Greece*. London: Autor.
World Economic Forum (WEF).
2015. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*. Geneva: Autor.

Notas

- 1 Aclarar que la UNESCO recoge la declaración de los sitios arqueológicos de Micenas y Tirinto como una unidad, siendo recogidas por separado para ilustrar el hecho de que Micenas sí incluye ambos parámetros, pero Tirinto no, solo es Patrimonio de la Humanidad, de ahí que se contabilicen 11 declaraciones UNESCO en el mapa y no las 10 reales.
- 2 La asignación de valores en esta matriz parte del análisis del recurso mediante fuentes secundarias documentales, estadísticas y fotográficas, ante la imposibilidad de evaluación directa propia. Véase *Metodología*.
- 3 No se ha desarrollado el todo discurso interpretativo por motivos de espacio. El texto completo puede encontrarse en Muñoz Tejero, F. (2015). *Interpretación Turística del Ágora Ateniense según la obra "Descripción de Grecia" de Pausanias* (Tesis de Máster no publicada). Universidad Rey Juan Carlos, España.

<i>Recibido</i>	18/12/2016
<i>Reenviado</i>	12/03/2017
<i>Aceptado</i>	12/03/2017
<i>Sometido a evaluación por pares anónimos</i>	

Los puntos de interés turístico: Relevancia analítica, propuesta metodológica y caso de estudio

Hugo Padrón-Ávila*

Universidad de La Laguna (España)

Raúl Hernández-Martín**

Universidad de La Laguna (España)

Resumen: Los puntos de interés turístico son aquellos lugares que cuentan con una serie de recursos que motivan la atracción de visitantes hacia los mismos. El conocimiento de los puntos de interés turístico de un destino ayuda a analizar las actividades que realizan los turistas en el mismo y los patrones de movilidad llevados a cabo para ello. Los objetivos del trabajo son elaborar una serie de conceptos relacionados con los puntos de interés y crear una clasificación de dichos puntos que sea aplicable a Canarias. Además, se identifican los puntos de interés de un caso de estudio, la isla de Lanzarote. Se han empleado datos del ISTAC para saber cómo influyen las características de los visitantes en la creación de itinerarios. Los resultados alcanzados tienen interés desde la perspectiva del desarrollo de ciertas zonas, la movilidad de los turistas y la creación de productos turísticos.

Palabras clave: puntos de interés turístico, movilidad, itinerario turístico, rastreo de turistas, Canarias

Tourist points of interest: Analytical relevance, methodological proposal and study case

Abstract: Tourist interest points are places that have a set of resources which attract visitors towards them. The knowledge of the tourist attractions of a destination helps analyzing the activities carried out by the tourists and the mobility patterns carried out for it. The objectives of the paper are developing a set of concepts and definitions related to the points of interest and creating a classification of them applicable to the Canary Islands. In addition, tourist interest points of Lanzarote have been identified and classified. ISTAC data have been used to know how the characteristics of visitors influence in creating itineraries. The results obtained are interesting from the perspective of the development of certain areas, the mobility of tourists and the creation of tourist products.

Keywords: tourist points of interest, mobility, tourist itinerary, tracking tourists, Canary Islands

1. Introducción

Los puntos de interés turístico son aquellos lugares de un destino turístico a los que se dirigen los visitantes para poder realizar ciertas actividades o disfrutar de unos recursos determinados. Ello genera una serie de desplazamientos por parte de los visitantes dentro del destino. El conocimiento de estos desplazamientos posibilita el análisis de los movimientos que realizan los turistas dentro del destino por parte de los gestores del mismo. A pesar de ello, no se trata de un ámbito de estudio recurrente en la investigación científica del turismo, por lo que no se han elaborado estudios variados en la materia. Además, las investigaciones realizadas se han centrado en el análisis de los recursos que motivan la visita y no en los lugares a los que se dirigen los visitantes.

* Investigador en la Cátedra de Turismo CajaCanarias - Ashotel – ULL; E-mail: hpadrona@ull.es

** Profesor titular en el departamento de Economía Aplicada y Métodos Cuantitativos de la Universidad de La Laguna y director de la Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel – ULL; E-mail: rahernan@ull.es

En este trabajo se han elaborado una serie de conceptos para definir términos que no habían sido establecidos previamente (Organización de las Naciones Unidas, 2010). Con ello se pretende que puedan ser utilizados como referencia en futuras investigaciones. Los conceptos creados permiten diferenciar distintos tipos de recursos y puntos de interés, estableciendo cómo han de ser analizados y sus características. En este estudio se toma la isla de Lanzarote como caso práctico a partir del que desarrollar la investigación. Por ello, se han identificado los puntos de interés de la isla y se explica la metodología llevada a cabo para su recopilación. Tras ello, se ha elaborado una taxonomía de puntos de interés turístico de Canarias que se ha basado en la realizada por McKercher (2016) y se han clasificado los puntos identificados.

La recopilación de los puntos de interés de la isla ha permitido diferenciar una serie de zonas en las que abundan los mismos. Ello posibilita el conocer dónde se concentra la actividad y permite comparar estas zonas con los microdestinos delimitados por el Instituto Canario de estadística (ISTAC). Además, se analizan las características de los visitantes de las que tiene información el ISTAC y se relacionan con sus patrones de visita de algunos puntos de interés. A pesar de que la encuesta es la herramienta utilizada actualmente por el ISTAC para la recopilación de la información, en el trabajo se explica su ineficacia para la recolección de información sobre los puntos de interés. Por ello, se proponen una serie de herramientas que, combinadas, posibilitarían la recogida de los datos deseados.

Al final del trabajo se señalan las limitaciones que presenta el estudio realizado. Además, se explica la problemática asociada a la utilización de herramientas de rastreo de los visitantes, al ser necesario el consentimiento de los visitantes analizados para poder ser empleadas. También se deja constancia de las limitaciones de las distintas técnicas estudiadas y la necesidad de combinarlas con el fin de poder recabar la información deseada. Sin embargo, se exponen algunas de las múltiples implicaciones que conllevaría la puesta en marcha de estas medidas, tanto para los agentes públicos como privados. Además de los avances que generaría en la investigación turística.

2. Antecedentes

El turismo es una actividad que implica el desplazamiento de personas a un destino con motivo de disfrutar de uno o varios de los recursos de los que dispone el mismo. Dichos recursos se ubican en ciertos lugares del destino turístico visitado. Dichos lugares son por ello conocidos como puntos de interés turístico. El conocimiento de los puntos de interés turístico con los que cuenta un destino es de especial importancia para la Administración Pública y las autoridades locales, pues permite conocer cómo se mueven los visitantes, cómo actúan y cómo se desenvuelven en la zona. Sabiendo esto, se pueden poner en marcha medidas que permitan redistribuir los flujos de turistas por vías diferentes con el fin de reducir la afluencia de visitantes a ciertos recursos y fomentar la actividad en otros (Smallwood, Beckley y Moore, 2012).

Los estudios de turismo necesitan de datos comparables y métodos cuantitativos para poder definir geográficamente la actividad. Los instrumentos estadísticos solo pueden medir agentes controlables, pero en el turismo pocos de estos agentes existen. Podemos medir la afluencia de visitantes a lugares de interés turístico que cuentan con algún tipo de sistema de control de las visitas, como los museos, pero el fenómeno más interesante para ser estudiado y los conflictos relacionados con la actividad, suelen tener lugar en los espacios públicos. Hay métodos para contabilizar y comparar flujos turísticos en estos espacios, donde los locales y turistas comparten un espacio determinado (Kádár, 2014). Además de las técnicas tradicionales de utilización de encuestas para conocer dónde han estado los turistas, en los últimos años también se comienzan a emplear otras medidas. Entre ellas nos encontramos con el uso de los GPS de los teléfonos móviles para saber cómo se mueven los visitantes o la puesta en marcha de mecanismos de control en las carreteras o vías de acceso a los recursos y puntos de interés turísticos (Smallwood, Beckley y Moore, 2012).

Como mecanismos de rastreo, las nuevas tecnologías digitales presentan ciertos problemas morales y éticos, lo que debe gestionarse si se pretenden emplear como instrumentos de investigación totalmente funcionales. La mayor parte de dichos problemas se relacionan con el modo en que estos dispositivos pueden ser contrarios al derecho a la intimidad de los turistas (Shoval e Isaacson, 2007). Además, las empresas de telefonía móvil tienen la capacidad de localizar y señalar la posición de los usuarios de los teléfonos, información que ellos entonces pueden emplear para bombardear a los usuarios con

publicidad e información no solicitada sobre funciones y acontecimientos cercanos (Curry, 2000). De hecho, los sistemas legales aún no se encuentran totalmente preparados para afrontar esta realidad y la problemática asociada a la misma (Renenger, 2002), por lo que la información recopilada puede ser empleada para dichos fines. Parece que el abuso de la intimidad es el menor de los problemas en el caso de la investigación del comportamiento turístico, ya que la gente rastreada es supervisada durante un período de tiempo limitado y definido (Shoval e Isaacson, 2007). Sin embargo, esto puede dar lugar a una nueva dificultad si los turistas, una vez saben que están siendo estudiados, pudiesen cambiar su comportamiento y, en dicho caso, conocer cómo se ha modificado el mismo.

Se han llevado a cabo numerosos estudios para intentar clasificar los productos y recursos turísticos en distintas categorías, pero cada uno de ellos se ha realizado de manera independiente y con poca referencia a los estudios previos. Las diferencias en la metodología empleada para ello varían, además, en función de las características de los destinos y de los turistas. Ello ha generado clasificaciones diferentes que, en muchos casos, son muy similares y, en otros, presentan variaciones significativas (McKercher, 2016). A la hora de realizar clasificaciones en turismo se pueden emplear tipologías o taxonomías. McKercher (2016) propone la realización de una taxonomía en lugar de una tipología para clasificar los puntos de interés turísticos. La razón por la que considera que le empleo de taxonomías es mejor que el de tipologías es que las taxonomías son sistemas con base empírica que sirven para clasificar objetos utilizando características observables y medibles; mientras que las tipologías tienden a basarse en conceptos y nociones sobre un objeto ideal, por lo que podrían no ser encontradas en la realidad. En su caso, analiza las clasificaciones realizadas por diferentes autores a escala internacional y procede, a partir de las mismas, a realizar una taxonomía propia de recursos turísticos, con el fin de convertirla en el marco de referencia a utilizar en el futuro (McKercher, 2016).

En el caso de la taxonomía de McKercher (2016), los puntos de interés deben clasificarse dentro de una categoría determinada. La misma está incluida, al mismo tiempo, dentro de una categoría de orden superior y esta otra en otra categoría y así sucesivamente hasta poder diferenciar 5 categorías que engloban y definen cada punto de interés. Las categorías diferenciadas por McKercher son Motivo de Clasificación, Familia de Productos, Clase de Producto, Línea de Productos y Tipo de Producto, dentro de las cuales nos encontramos con el Objeto. El Motivo de Clasificación representa la necesidad básica que subyace a la familia de productos. La Familia de Productos incluye todas las clases de productos que pueden satisfacer una necesidad básica. La Clase de Producto representa un grupo de productos que tienen cierta coherencia funcional. La Línea de Productos incluye productos estrechamente relacionados que realizan funciones similares. El Tipo de Producto representa objetos que comparten una apariencia similar. El Objeto representa un elemento distinto o un producto específico. Por lo tanto, todas las categorías de nivel inferior comparten el tipo de producto y fijan los tipos de categorías de alto nivel.

Aunque ser capaz de clasificar los puntos de interés turístico en categorías es importante, se ha de tener en cuenta que no todos estos puntos son visitados por los turistas que se alojan en el destino. Ya se ha estudiado cómo afectan las motivaciones e intereses de los visitantes para incitar que los mismos acudan a unos u otros puntos en función de los recursos de los que disponen los mismos (Zoltan y McKercher, 2015). Fennell (1996), por ejemplo, divide a los turistas entre turistas de intereses especiales y turistas de motivaciones generales, y se encontró con que los de intereses especiales realizaron más desplazamientos a través del área del destino en la búsqueda de esos intereses. También fueron significativamente más propensos a visitar los recursos con menor afluencia de visitantes. Masiero y Zoltan (2013) se encontraron con que las personas que viajan por razones de búsqueda de la novedad cultural son más propensas a moverse ampliamente a través de un destino. Sin embargo, los que viajan para disfrutar del paisaje y la naturaleza, o para realizar una actividad física, confluyen áreas específicas, pero recorren mayores distancias durante sus viajes. Finsterwalder y Laesser (2013) definen esferas de consumo experimentales en las que los turistas contribuyen a la creación de su experiencia a través de encuentros con los proveedores de servicios especializados en las actividades que consumen, y establece los patrones de visita derivados de ello. De hecho, diversos estudios han probado que las características de los visitantes influyen en sus patrones durante el viaje (e.g. Paulino Valladepérez, L. y Prats Plangumà, L., 2015; Finsterwalder, J. y Laesser, C., 2013). El poder reconocer la importancia del papel de los patrones de consumo en la actividad turística y el movimiento de los turistas en el destino permite a los proveedores de servicios poder cubrir mejor

las necesidades de los turistas y desarrollar una mayor variedad de productos hechos a medida para ellos (Zoltan y McKercher, 2015).

Sin embargo, estudios recientes demuestran que existen otros factores, además de dichas motivaciones, que son los que condicionan el que los turistas visiten un lugar u otro. Se ha comprobado que la ubicación del establecimiento alojativo ejerce un efecto significativo sobre los patrones de comportamiento durante el viaje, influyendo en la probabilidad de visitar ciertos núcleos y recursos turísticos, en las horas del día en que los lugares son más susceptibles de ser visitados y en la secuencia de las visitas (Shoval, McKercher, Ng, y Birenboim, 2011). Es por ello que es necesario ubicar los puntos de interés en el destino para analizar los patrones de desplazamiento de los visitantes. Si los estudios se centran simplemente en el análisis de los recursos en función de las motivaciones de los visitantes que acuden a los mismos, no se puede explicar por qué dos recursos de características similares poseen una gran variación en cuanto al número de visitantes. Mientras que el análisis y la recopilación de los puntos de interés cercanos a los establecimientos turísticos explican por qué en ciertos lugares se produce una afluencia turística mayor a la de otros (Zoltan y McKercher, 2015).

En un nivel conceptual, el trabajo de Shoval et al. (2011) destaca el impacto de la distancia en los movimientos turísticos a nivel de microdestinos. El estudio también tiene amplias implicaciones para caracterizar los movimientos turísticos y la planificación y desarrollo urbano de los destinos. Lew y McKercher (2004) han sugerido que los flujos urbanos turísticos claramente tienen una tendencia a extenderse desigualmente, tanto espacial como temporalmente. Ello también explica que en los sitios que son más populares y tienen accesos a diferentes rutas sean en los que más a menudo confluyan un número excesivo de personas, mientras que otros lugares son poco frecuentados. Todo ello refleja el empleo poco eficiente de los recursos económicos y sociales, pudiendo llegar a ocasionar, en última instancia, un desarrollo insostenible del destino.

Los estudios de Shoval et al. (2011) concluyen que la actividad se ve espacialmente concentrada alrededor del hotel existen lugares que a los que los turistas probable o improbablemente visitarán según dónde se alojen, la ubicación del establecimiento afecta al volumen de visitantes de los recursos turísticos cercanos (salvo al de los recursos más populares de la zona), y los patrones de visita difieren según el lugar de estancia. La comprensión de las implicaciones de la posición de hotel sobre el movimiento físico y temporal de los turistas puede ayudar al desarrollo de esquemas de dirección turísticos y nuevos nodos turísticos para ayudar a gestionar el número de visitantes de un modo más racional.

Una vez identificados los recursos turísticos y geolocalizados en distintos puntos de interés es posible, mediante el uso de diferentes mecanismos, conocer cómo se desplazan los visitantes y establecer el orden en el que visitan los diferentes lugares. Con ello se podrían llegar a elaborar itinerarios turísticos en función de, como se ha nombrado anteriormente, la ubicación del establecimiento alojativo y los patrones de consumo del turista. Ello podría tener un efecto trascendental en la actividad, ampliando las actuales fronteras existentes en los estudios del turismo, así como ayudando a mejorar la toma de decisiones en materia de política turística, además de la planificación y la gestión de la misma (Shoval e Isaacson, 2007).

A pesar de la relevancia e implicaciones que puede generar la categorización de los puntos de interés y el control de los visitantes a los mismos, esta materia no ha sido abordada en profundidad en la investigación turística. Nos encontramos con que son muchos los autores que han definido qué es un recurso, pero cada uno de ellos ha creado sus propias definiciones en función de las necesidades de la investigación en curso y las características del destino analizado. La propia Organización Mundial del Turismo (OMT) ha creado definiciones para poder establecer qué es el turismo, un destino turístico o una actividad turística. Sin embargo, no ha podido crear definiciones que sirvan como marco de referencia para definir qué se considera un atractivo turístico o un recurso turístico, a pesar de ser términos ampliamente utilizados en la literatura científica (Organización de las Naciones Unidas, 2010). Por ello, tampoco se han podido establecer qué parámetros o indicadores mínimos han de tener lugar para considerar a un destino o recurso determinado como turístico, debido a que esto se ve fuertemente condicionado por consideraciones subjetivas y por las características específicas de la zona estudiada (e.g. Organización Mundial del Turismo, 2007; Xiuli y Zhong, 2005).

Del mismo modo, al no haber podido establecer qué es un recurso o un destino, y qué no lo es, tampoco se ha definido qué es un punto de interés turístico. Wall (1997) realiza una clasificación de los mismos y los diferencia entre puntos, líneas y áreas turísticas; que considera que pueden tratarse del mismo atractivo, pero considerado a diferente escala. Así, por ejemplo, a escala nacional, las áreas

turísticas serían aquellas tales como complejos costeros o parques nacionales. Por otro lado, considera que una simple área de destino puede ser vista como una combinación de puntos, líneas y áreas; configurándose como un conglomerado de nodos y conexiones. Sin embargo, él mismo asegura que incluso un único atractivo turístico, como un parque temático o un museo, puede ser también visto desde esta perspectiva. Por ello, la conceptualización provee cierta flexibilidad con respecto a la escala. A pesar de ser un avance en la investigación en la materia, resultan conceptos demasiado ambiguos, al poder considerar un mismo espacio como un punto o un área en función de la investigación que se realice. Por ello, se han de definir en cada estudio qué se considera un punto de interés y el nivel de profundidad en el que va a analizarse.

3. Objetivos

Para la realización del trabajo se ha estudiado la literatura científica relacionada con la clasificación y conceptualización de los recursos turísticos. Con ello se pretenden crear una serie de definiciones que sirvan para explicar una serie de conceptos, entre ellos el de punto de interés turístico. Además, se pretende crear una taxonomía de dichos puntos de interés, partiendo de la clasificación elaborada por McKercher (2016), que pueda ser aplicable a Canarias. Para justificar la relevancia del trabajo, se pretenden establecer cuáles son los puntos de interés de un caso de estudio, la isla de Lanzarote. Tras ello, se pretenden conocer las diferencias entre las características de los visitantes que acuden a cada uno de estos lugares y saber, además, cómo influyen ciertos factores (sociodemográficos, ubicación del alojamiento en el destino y motivaciones) en sus patrones de visita durante el viaje. Por último, se explicarán cuáles son las actuales limitaciones existentes en la recogida de información de los turistas y se propondrán medidas de mejora con las que podría recopilarse más datos e información.

4. Metodología

Para la realización del trabajo, se han revisado los conceptos elaborados y empleados por diferentes autores e investigadores, además de los aceptados por la OMT (Organización de las Naciones Unidas, 2010). A partir de ello, se han podido estudiar sus diferencias y limitaciones con el objetivo de elaborar una serie de definiciones que resulten válidas para este estudio. Del mismo modo, se ha utilizado la taxonomía de recursos turísticos elaborada por McKercher (2016) para elaborar una clasificación propia de puntos de interés que pueda ser aplicable a Canarias. Tras la búsqueda de puntos de interés en Lanzarote, se han clasificado los mismos según la taxonomía elaborada. Para la realización de la búsqueda se han empleado diferentes medios. Algunos de los medios principales de referencia han sido portales web gubernamentales, como el portal oficial de turismo de la isla; así como fuentes estadísticas públicas, como el directorio de establecimientos turísticos del ISTAC o los Centros de Cultura, Arte y Turismo del Centro de Datos de Lanzarote.

Al tratarse de fuentes que recogen puntos de interés únicamente desde la perspectiva de la oferta, se han analizado diferentes webs para establecer los mismos desde un enfoque de demanda. Por ello, se ha realizado una búsqueda en Airbnb para recopilar las viviendas vacacionales disponibles en la isla. Del mismo modo, se ha utilizado TripAdvisor como medio para establecer qué bares, restaurantes, pubs, discotecas, etc. son turísticos; debido a que, desde un enfoque de oferta, todas estas empresas lo serían, incluso aquellas en las que no consumieran los turistas. También cabe destacar el empleo de Instasights para conocer cuáles son los lugares más fotografiados de la isla, pues permite establecer como puntos de interés ciertos lugares que no están recogidos en el resto de webs, como los paisajes.

Para intentar conocer las características de los visitantes que acuden a cada punto, se han empleado los datos del ISTAC y el Centro de Datos de Lanzarote relativos a la afluencia de visitantes a estos lugares. Además, se ha empleado información del ISTAC para conocer qué factores incentivan en mayor medida la visita de los puntos de interés de los que se disponen datos. La información del ISTAC ha sido obtenida a partir de las respuestas de los turistas a los que se les realizó la Encuesta de Gasto Turístico durante 2015. Para obtener la información se han filtrado estos datos y se han realizado tablas de sumarización por medio del programa estadístico SAS.

5. Marco conceptual desarrollado

Como ya se ha explicado, no existen definiciones universales que definan qué es un recurso o un punto de interés turístico (Organización de las Naciones Unidas, 2010). Existen algunas definiciones que han sido elaboradas por diversos autores en función de las necesidades específicas de la investigación en la que estuvieran involucrados. Por ello, en este trabajo se intenta crear un marco conceptual que sirva como referencia a la hora de estudiar los puntos de interés de un destino y el movimiento realizado por los turistas entre estos lugares para realizar diversas actividades. Para elaborar estos conceptos se han revisado otras definiciones ya elaboradas y se han estudiado sus limitaciones. Además, se ha intentado que las definiciones pudiesen ser aplicables a otros destinos y ámbitos de estudio. Se han ilustrado los conceptos con ejemplos que ayudan a su comprensión y facilitan su diferenciación.

Podríamos definir un recurso turístico desde dos perspectivas, la de demanda y la de oferta. Desde el punto de vista de la demanda, se trata de todo elemento, de cualquier naturaleza, que posee la capacidad de, o bien atraer visitantes a un destino para disfrutar del mismo, o de mejorar la experiencia de los visitantes en dicho destino. Desde el punto de vista de la oferta, se trata de todo elemento que puede ser empleado para la generación o producción de actividades turísticas, o que puede emplearse para la gestión de las empresas turísticas o del propio destino. Por ello, un recurso turístico desde el punto de vista de la demanda podría ser un elemento tangible, como un museo o un sendero; pero también un elemento intangible, como la amabilidad de la población local o un evento de carácter religioso. Desde la perspectiva de la oferta, se consideran recursos turísticos también otros elementos como la formación y experiencia del personal o la cultura empresarial. Además, para una empresa son recursos turísticos tan solo aquellos elementos con los que elabora los servicios que ofrece, no siéndolo la propia actividad ofertada, mientras que la misma sí es un recurso turístico desde un enfoque de demanda. Si consideramos dentro del enfoque de oferta al destino turístico, las actividades ofrecidas por las empresas serían recursos turísticos para el destino.

Cabe hacer mención de aquellos recursos que únicamente pueden disfrutarse en ciertos momentos o períodos del año. Estos recursos modifican el interés de los visitantes por acudir a ciertos lugares en períodos específicos, por lo que generan puntos de interés de manera temporal. Además, para los destinos, generan la necesidad de establecer ciertas medidas puntuales que garanticen la correcta gestión de los visitantes que acuden a dichos lugares. Se trata de un tipo de recurso turístico que tiene lugar en un momento dado y que posee una baja o nula frecuencia de repetición. Dentro de este tipo de recursos podemos encontrar una diversa serie de eventos que pueden poseer una frecuencia preestablecida y otros que son difíciles de predecir o controlar. Como ejemplos podemos citar el Ironman de Lanzarote (con una frecuencia definida) o las nevadas en el Teide (un suceso imprevisto). Además, nos encontramos con que ciertos eventos, pudiendo o no tener una frecuencia determinada, no se producen de manera constante, sino que tienen lugar en momentos distantes en el tiempo. Como ejemplos podemos citar la Bajada de la Virgen de Las Nieves en La Palma (se trata de un evento con una frecuencia preestablecida, pero que se produce una vez cada cinco años) o la erupción de un volcán (es un suceso natural que no puede controlarse y que no muestra una constancia temporal). Todos ellos serían recursos turísticos temporales.

Sin embargo, podemos diferenciar entre recursos turísticos anuales, ocasionales y puntuales. Los anuales son aquellos que se producen, como mínimo, una vez al año y pueden tratarse tanto de eventos organizados, como aleatorios. Los ocasionales son aquellos eventos organizados que tienen lugar con una frecuencia mayor a un año, pero inferior a una década. Por último, los puntuales son todos aquellos sucesos preestablecidos que tienen lugar una vez transcurridos diez o más años, o que no se tratan de eventos organizados y tienen lugar con una frecuencia superior al año. Aquellos sucesos que tienen lugar y que no se espera que vuelvan a repetirse, serían considerados también recursos turísticos puntuales. Como ejemplo de recurso anual nos encontraríamos las celebraciones del Carnaval. La Bajada de La Virgen de Los Reyes de El Hierro sería un recurso ocasional. Por último, los eclipses solares o el concierto de un cantante determinado, serían recursos turísticos puntuales. Cabe mencionar que un recurso turístico puntual puede convertirse en anual u ocasional si se le asigna una frecuencia que se ajuste a los parámetros establecidos y vuelve a repetirse.

A partir de los recursos, y sus características, se crean actividades turísticas, pudiendo definir las como todo uso que se le da a uno o varios recursos turísticos. Es por ello que las actividades ponen en valor los recursos que emplean, haciendo posible que sean disfrutados por el visitante. La realización

de actividades puede ser ofrecida por una empresa o Administración Pública, o ser realizada por los visitantes sin necesidad de contratarla. Así, la realización de una excursión por una ciudad puede ser contratada o diseñada por el propio visitante; tratándose en ambos casos de una actividad turística. La posibilidad de realizar algún tipo de actividad turística en un lugar es lo que hace que el mismo suscite interés a los visitantes y, por tanto, lo convierte en un punto de interés turístico.

Un punto de interés turístico puede definirse como un lugar concreto, dentro de un destino turístico, en el que se ubican uno o varios recursos turísticos y se realizan actividades turísticas a partir de los mismos. El recurso que atrae a los visitantes puede tratarse, en ocasiones, del propio punto de interés. Por ejemplo, la visita al interior de una iglesia puede ser de interés para los visitantes, ello hace que la misma sea un punto de interés y, al mismo tiempo, el propio lugar es el recurso turístico que resulta interesante para los mismos. En otros casos, como en el de los museos, el interés no radica en el lugar en sí, sino en algunos de los elementos que contiene; en este caso, las obras de arte.

También existen puntos de interés turístico temporales, que están relacionados con los recursos turísticos temporales. Al celebrarse algún tipo de evento, ciertas zonas generan una atracción de visitantes mayor a la habitual, convirtiéndose en puntos de interés temporales. En principio podría parecer que los recursos turísticos temporales y los puntos de interés temporales son lo mismo. Sin embargo, existen lugares que atraen visitantes de manera constante y la celebración de eventos únicamente fomenta dicha afluencia en los mismos. En estos casos, el punto de interés no es temporal, ya que los turistas lo disfrutan todo el año. Sin embargo, el evento en sí se trata de un recurso turístico de carácter temporal. Además, el recurso temporal es siempre un evento o suceso, mientras que el punto de interés temporal es el lugar en el que se desarrolla el mismo (un pueblo, sendero, edificio, etc.). Hablamos de puntos de interés turístico temporales cuando únicamente se produce una afluencia significativa de visitantes a los mismos durante un período temporal determinado.

En todo destino encontramos lugares a los que acuden los turistas de manera significativa y que, sin embargo, no generan un interés en los visitantes. A estos lugares acuden los mismos debido a que resultan indispensables para poder disfrutar del destino. Entre estos sitios podemos destacar las infraestructuras necesarias para el transporte y movilidad de los visitantes, los establecimientos alojativos y de restauración o ciertas oficinas gubernamentales. Algunos ejemplos serían las paradas de transporte público, los aeropuertos y muelles, hoteles y apartamentos, bares y restaurantes, paradas de taxi, oficinas de información turística, puestos de control de viajeros en las fronteras de los países, oficinas de alquiler de vehículos, aparcamientos, etc. Estos lugares son los puntos de concentración turística. Se diferencian de los puntos de interés al servir como medio para poder disfrutar de estos últimos y por no generar una afluencia de visitantes por sí mismos.

En ocasiones es complicado delimitar un punto de interés, llegando a encontrar zonas amplias que generan la atracción de visitantes. En estos sitios no es posible establecer qué lugares de los mismos son los que generan la afluencia de visitantes, dificultando la labor de establecer puntos de interés dentro de los mismos. Además, incluso identificándose cuáles son los lugares en los que se detienen los visitantes, no es posible confirmar qué puntos son los que han generado realmente la atracción. Ello se debe a que la existencia del espacio en su conjunto es el responsable de motivar la llegada de visitantes al mismo. Por ello, se distinguen los espacios de interés turístico. Son zonas amplias, que podrían considerarse estar formadas por varios puntos de interés, pero en las que la cercanía y existencia de todos ellos es la que explica el interés suscitado por dicho espacio.

Una vez se han identificado todos los puntos y espacios de interés de un destino, puede procederse a señalarlos en un mapa. Ello ayuda a diferenciar visualmente dónde se concentran estos lugares, identificando así unas zonas en las que abundan los mismos y otras que presentan un bajo o nulo número de ellos. Con ello nos encontramos con que existen áreas turísticas, siendo las zonas en las que existen conglomeraciones conformadas por distintos puntos y/o espacios de interés que motivan a los visitantes a acudir a las mismas para disfrutar de estos lugares. No han de confundirse con los microdestinos, que son pequeñas unidades geográficas que depende en gran medida del turismo y comprende una amplia gama de instalaciones turísticas (Hernández-Martín, R. et al., 2016), por lo que se han establecido desde una perspectiva de oferta. Las áreas de interés se han señalado partiendo de un enfoque de demanda, al identificar los lugares que resultan atractivos para los visitantes. En muchos casos, los mismos pueden coincidir, ya que los establecimientos tienden a ubicarse cerca de una serie de recursos que sean adecuados para atraer a los demandantes de los mismos. Sin embargo, no siempre es así; como en el caso de las áreas naturales protegidas a las que acuden los visitantes

para practicar senderismo, sin poder alojarse en ellas porque la construcción de infraestructuras está prohibida.

Otro concepto a destacar es el del itinerario turístico. Se trata del modo en que los visitantes enlazan puntos de interés, espacios de interés y puntos de concentración, durante un día de estancia. Estos itinerarios son diferentes para cada visitante. Sin embargo, existen herramientas capaces de recabar información relativa al orden en el que se visitan los puntos de interés, según el punto de partida del visitante y el medio de transporte empleado. Con ello se pueden generar modelos de itinerarios en función de las características de los mismos. Estos modelos pueden emplearse tanto para la mejora de la gestión pública de la actividad, como para la creación de nuevos productos. Los itinerarios pueden desarrollarse tanto dentro de una única área turística, como a través de varias de ellas, si se visitan diferentes puntos de interés distantes entre sí.

Al igual que existen puntos de interés temporales, también puede darse el caso de que un evento genere un itinerario turístico temporal. Se tratan de aquellas rutas que realizan los visitantes debido a un evento o suceso que posee una baja frecuencia de repetición. Se diferencian de los puntos de interés en que, para ser considerados como temporales, no es necesario que los lugares que atraviese la ruta no reciban visitantes el resto del año. Es decir, si un evento es capaz de incentivar a los turistas a desplazarse entre diferentes lugares, aun cuando se traten de puntos altamente visitados, estos turistas realizarán un itinerario temporal. La razón para considerarlo como tal es que el evento cambia los patrones de movilidad de los visitantes, incentivándolos a desplazarse de una manera determinada. Se debe señalar que no todos los recursos temporales crean itinerarios turísticos temporales, sino que solo lo hacen aquellos eventos que implican un desplazamiento por sí mismos. Un claro ejemplo de estos itinerarios son los eventos deportivos, tales como maratones o travesías de montaña (a pie, bicicleta, caballo, etc.), y determinadas fiestas religiosas, como ciertas procesiones que recorren largos trayectos.

Un último concepto asociado al de itinerario turístico es el de las vías de conexión. Se tratan de aquellos tramos del itinerario turístico que son empleados para conectar y visitar dos puntos de interés determinados. Ejemplos de vías de conexión son las carreteras o las calles. No suelen generar interés en los visitantes por sí mismas, aunque en ocasiones son las causantes del mismo, como ocurre con ciertos itinerarios turísticos temporales. Es importante conocer cuáles son las vías de conexión principales empleadas por los visitantes. Pueden explicar por qué ciertos puntos de interés son más visitados que otros (dada su cercanía con respecto a otros puntos) y también pueden ser la razón que desincentive a los visitantes a acudir a los mismos (mal estado de las carreteras, lejanía, etc.).

6. Propuesta de clasificación de puntos y espacios de interés turístico

A partir de la taxonomía elaborada por McKercher (2016) y de la búsqueda de los puntos de interés de la isla de Lanzarote, se ha elaborado una clasificación de puntos de interés aplicable a Canarias. A pesar de haber sido pensada para ser utilizada en el archipiélago, es posible tomarla como referencia para la elaboración de clasificaciones a nivel internacional. La clasificación elaborada es una taxonomía en la que se le asigna una categoría a cada punto de interés, la cual pertenece a su vez a otra categoría que también se encuentra dentro de otra. Así, se diferencian cinco categorías que engloban y definen las características de cada punto de interés.

Se ha establecido un único Motivo de Clasificación que define el objetivo de la clasificación. Tras la misma nos encontramos con siete Familias de Productos que engloban de manera genérica los puntos de interés clasificados. Luego, se han identificado 24 Clases de Productos, asignados a las distintas Familias de Productos, que definen el lugar en mayor profundidad. Dentro de las mismas, se reparten 80 Líneas de productos que ya especifican qué punto de interés pretende clasificarse. Por último, se han establecido 197 Tipos de Producto que especifican alguna característica relativa a las Líneas de Producto en las que se engloban. Hay que señalar que no todas las Líneas de Producto cuentan con subcategorías, pues no se ha considerado relevante ahondar aún más en sus características. Dentro de cada Tipo de Producto (o Línea de Producto en caso de no haberse subdividido) encontramos el Objeto, que sería nombre de cada uno de los puntos de interés clasificados. La taxonomía de puntos y espacios de interés turístico que se ha elaborado puede verse a continuación (Tabla 1).

Tabla 1. Clasificación de puntos y espacios de interés turístico de Canarias

Motivo de Clasificación	Familia de Producto	Clase de Producto	Línea de Productos	Tipo de Producto			
Puntos de interés	Restauración	Bebidas	Bodega				
			Licorería				
			No alcohol				
		Comida	Restaurante	Estándar			
					Étnico		
					Canario		
					Pescado		
					Otros		
				Bar	Estándar		
						Tapas	
						Tasca	
						Guachinche	
				Alojamiento	Hotelero	Hotel	1 estrella
		2 estrellas					
		3 estrellas					
		4 estrellas					
		5 estrellas					
		Gran lujo					
		Hotel Urbano	1 estrella				
			2 estrellas				
3 estrellas							
4 estrellas							
5 estrellas							
		Hotel Rural					
		Hotel Emblemático					
Extrahotelero	Apartamento	3 estrellas					
			4 estrellas				
			5 estrellas				
		Casa Rural					
			Casa Emblemática				
			Vivienda vacacional				
			Zona de acampada				
				Otro			
		Transporte	Aéreo	Aeropuerto			
					Helipuerto		

	Marítimo	Puerto		
		Puerto deportivo		
	Terrestre	Guagua	Intercambiador	
			Parada estándar	
			Guagua turística	
		Taxi		
		Alquiler de vehículos	Coches	
			Limusinas	
	Ocio	Compras	Mercado	
			Mercadillo	
Calle de tiendas				
Centro comercial				
Tienda de suvenires				
Supermercado				
Nocturno		Calle de bares		
		Pub		
		Discoteca	General	
			Electro	
			Latina	
			House	
			LGTB	
Otro				
Parque temático		Atracciones		
		Acuático		
		Zoo		
	Acuario			
	Otro			
Área deportiva	Campo o cancha pública	Complejo deportivo		
		Golf		
		Fútbol		
		Rugby		
		Béisbol		
		Tenis		
		Padel		
		Otro		
		Estadio profesional		
	Gimnasio			
	Piscina	Natural		
Artificial				
Deportiva				

	Juego y apuestas	Casino	
		Casa de apuestas	
	MICE	Palacio de congresos	
		Sala de conferencias	
		Sala de eventos	
		Otro	
	Salud	Bienestar	SPA
			Sauna
			Masaje
			Otro
		Centro médico	Cirugía plástica
			Dermatología
			Dental
			Óptica
			Rejuvenecimiento
			Reasignación sexual
			Chequeo
			Hospital
			Centro de salud
Cultura	Religión	Templo cristiano	Catedral
			Iglesia
			Ermita
			Basílica
			Santuario
		Residencia religiosa	Convento
			Monasterio
		Otro	
		No cristiano	Mezquita
			Sinagoga
			Otro
	Tradición	Rural	Pueblo
			Pueblo costero
			Casa tradicional
			Campo de cultivo
			Zona de pastoreo
			Era
			Lagar
			Lavadero
			Acueducto
			Cantera

		Pozo
		Galería
		Otro
	Aborígen	Grabado
		Necrópolis
		Edificación
		Residencia
		Lugar de reunión
		Otro
Centro de visitas	Museo	Centro de interpretación
		Sala de exposiciones
		General
		Arte
		Naturaleza
		Historia
		Cultura aborígen
		Personaje histórico
	Representación	Teatro
		Anfiteatro
		Auditorio
		Cine
		Centro cultural
	Ciencia	Astronomía
		Vulcanología
		Conservación animal
		Otro
Urbano	Construcción exterior	Plaza
		Parque
		Jardín
		Fuente
		Monumento
		Calle
		Avenida marítima
		Faro
		Otro
	Edificación histórica	Palacio
		Castillo
		Vivienda tradicional

			Edificio administrativo
			Hospital
			Escuela
			Otro
Naturaleza	Acuático	Marino	Fondo oceánico
			Zona de navegación
			Cetáceos
			Otro
		Agua dulce	Lago
			Laguna
			Acuífero
			Fuente natural
			Otro
	Costa	Zona de baño	Playa de arena
			Piscina natural
			Callados
			Artificial
			Otro
		Acantilado	
		Otro	
	Interior	Vulcanismo	Volcán
			Malpaís
			Tubo volcánico
			Cráter
			Otro
		Zona de montaña	Montaña
			Valle
			Barranco
			Cueva
			Mirador
			Otro
		Bosque	Matorral costero
			Laurisilva
			Pinar
			Sabinar
			Alta montaña
			Otro
Temporal	Anual	Cultural	Artístico
			Musical

		Religioso
		Otro
	Deportivo	Campeonato
		Competición
		Carrera
		Partido
		Otro
	Profesional	Convención
		Seminario
		Otro
	Otro	
Ocasional	Cultural	Artístico
		Musical
		Religioso
		Otro
	Deportivo	Campeonato
		Competición
		Carrera
		Partido
		Otro
	Profesional	Convención
		Seminario
		Otro
	Otro	
Puntual	Cultural	Artístico
		Musical
		Religioso
		Otro
	Deportivo	Campeonato
		Competición
		Carrera
		Partido
		Otro
	Profesional	Convención
		Seminario
		Otro
	Otro	

Fuente: Elaboración propia

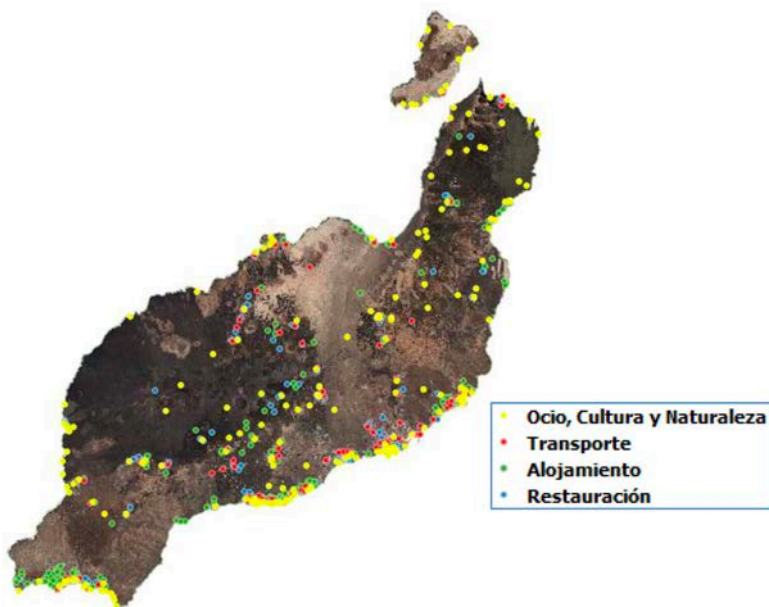
6. El caso de Lanzarote

Los puntos de interés de la isla de Lanzarote (más de 2500 puntos identificados) han sido clasificados en la taxonomía elaborada. En el presente trabajo no se ha realizado una búsqueda de puntos de interés temporales debido a que la misma solo sería de utilidad si se realizase con anterioridad a que tenga lugar el evento. Al tomar como referencia los eventos celebrados antes de 2016, la inclusión de estos puntos de interés no aportaría mejoras a la gestión de la actividad turística.

Los puntos de interés se han recogido, en algunos casos, con el nombre oficial del lugar y, en otros, con el nombre que la ha dado el propietario o alguna clase de organismo. Esto se debe a que existen ciertos puntos de interés que poseen una denominación oficial fácilmente identificable y aceptada por la Administración Pública, como es el caso de las calles, hoteles, plazas, iglesias o playas. Sin embargo, existen lugares que no cuentan con un nombre oficial que haya sido aceptado oficialmente, por lo que se le ha asignado el nombre otorgado por un tercero responsable de haber transformado el lugar en un punto de interés. En este último caso destacan las viviendas vacacionales, a las que se les ha puesto el nombre exacto con el que son vendidas en Airbnb. También es el caso de las paradas de guagua, que tienen el nombre que les ha asignado la compañía a cargo de prestar el servicio de transporte.

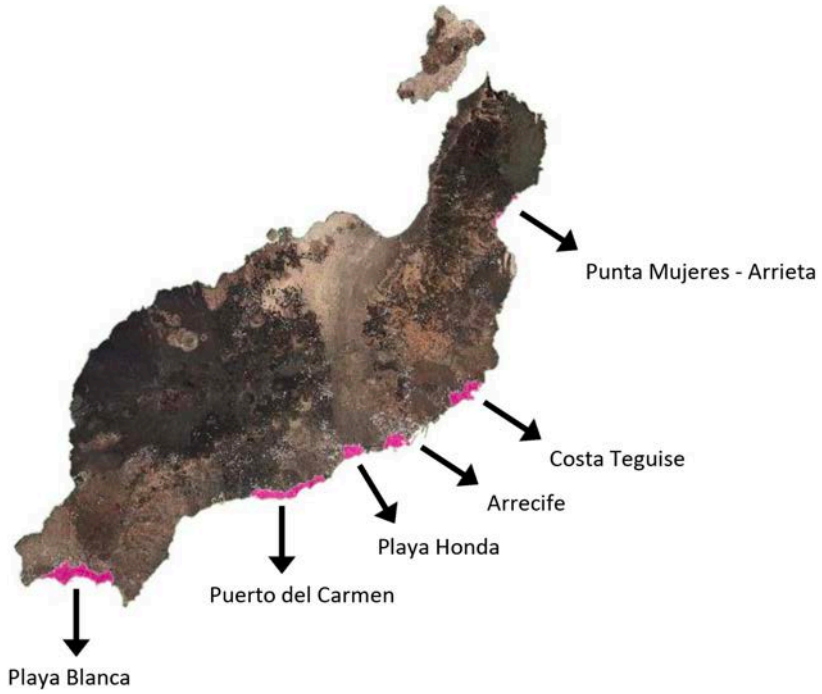
En el Mapa 1 pueden verse todos los puntos de interés ubicados en un único mapa. Los denominados como Ocio, Cultura y Naturaleza se ubican en la capa superior del mapa elaborado, seguidos de los de Transporte, tras ellos los de Alojamiento y, en la capa inferior, los de Restauración. Gracias a la elaboración de estos mapas se han podido establecer las áreas turísticas de la isla, que pueden verse en el Mapa 2. Una vez delimitadas, se han comparado las mismas con los microdestinos, considerándose como tales a las entidades turísticas del ISTAC. Por ello, en el Mapa 3 puede verse la ubicación de los tres microdestinos.

Imagen 1. Puntos de interés turístico de Lanzarote



Fuente: Elaboración propia

Imagen 2. Áreas turísticas identificadas en Lanzarote



Fuente: Elaboración propia

Imagen 3. Microdestinos de Lanzarote según el ISTAC



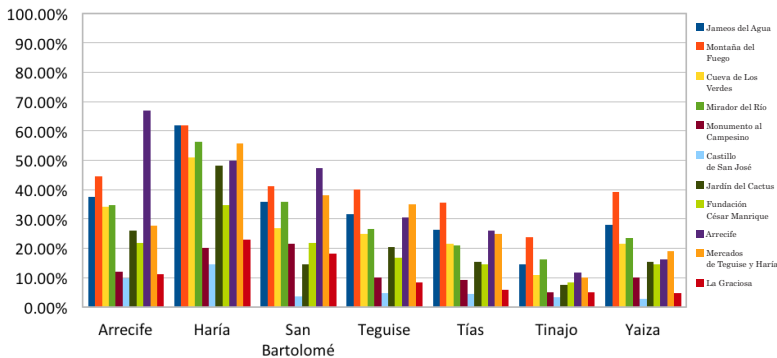
Fuente: Elaboración propia a través de imágenes de www.idecanarias.es

Como puede observarse en las imágenes, las principales áreas turísticas identificadas (tanto en tamaño como en número de puntos que contienen) se corresponden con los microdestinos delimitados por el ISTAC. Sin embargo, también pueden apreciarse ciertas diferencias entre los mismos. En primer lugar, se han identificado un mayor número de áreas turísticas (6 en total) que de microdestinos (existen 3 al considerar Playa Blanca y Puerto Calero como una única entidad). Además, no se ha considerado a Puerto Calero como un área turística relevante ni se ha unido a ninguna de las áreas establecidas, debido a que se encuentra geográficamente alejada de las mismas. En su lugar, se ha considerado Playa Honda, Arrecife y Punta Mujeres-Arrieta como áreas turísticas, dada la cantidad de puntos de interés que existen en las mismas. La comparación entre microdestinos y puntos de interés muestra que, desde una perspectiva de demanda (áreas turísticas), el espacio delimitado es inferior, al solo tener en cuenta aquellas zonas en las que exista una alta concentración de puntos de interés de diversa índole. Sin embargo, desde una perspectiva de oferta (microdestinos) este espacio es mayor al agrupar todos los establecimientos turísticos ubicados en un mismo núcleo urbano.

7. Factores determinantes de la visita a puntos de interés

En el presente trabajo se han tomado como referencia la nacionalidad del turista encuestado, los aspectos por los que eligió Canarias como destino turístico y la ubicación del establecimiento alojativo en el que ha pernoctado. Todos estos datos han sido cedidos por el ISTAC y se han relacionado con la información relativa a la visita de centros turísticos recopilada a través de la Encuesta de Gasto Turístico. Todo ello ha sido procesado con el programa estadístico SAS. Un primer hecho que debía probarse es la relevancia de la ubicación del alojamiento turístico como factor que influye en la toma de decisiones relativa a la visita de puntos de interés turístico en Canarias. Este hecho ya había sido estudiado por Shoval (2011) en otros destinos, pero debía verificarse que en las islas este factor también cobraba importancia. A continuación se expone el gráfico 1, en el que se muestra el porcentaje de turistas alojados en los diferentes municipios de Lanzarote que han visitado algún punto de interés de los que el ISTAC recaba información.

Gráfico 1. Afluencia porcentual de visitantes a puntos de interés turístico de Lanzarote según su municipio de estancia (2015)



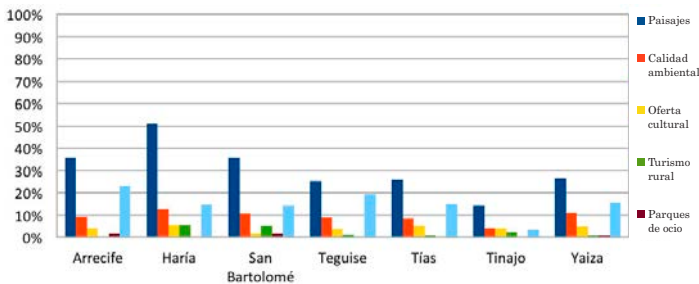
Fuente: Elaboración propia a través de datos cedidos por el ISTAC y procesados con SAS

A primera vista puede apreciarse que, efectivamente, existen diferencias relativas a los lugares visitados por los turistas en función de la ubicación del establecimiento alojativo. Los alojados en Haría parecen ser los más propensos, en general, a visitar los lugares de interés de la isla. Tan solo son superados por lo alojados en Arrecife en la visita de la propia ciudad de Arrecife y por los alojados en San Bartolomé en la entrada en el Museo al Campesino. Además, puede verse como los alojados en Tinajo son los menos propensos a visitar puntos de interés. En algunos casos parece influir la cercanía del punto de interés al establecimiento turístico (la visita de la ciudad de Arrecife), pero, en otros casos, parece que este factor no cobra tanta importancia (la visita a La Graciosa no es practicada con mayor

frecuencia por los alojados en Arrecife, Haría y San Bartolomé que por los alojados en Teguiise, a pesar de ubicarse en este municipio).

El hecho de que existan municipios en los que se alojen visitantes más propensos a visitar puntos de interés genera dos hipótesis. Por un lado, es posible que los turistas elijan la ubicación del alojamiento debido a que les gusta el lugar en el que se encuentra el mismo y los que se alojan en ciertos lugares son más propensos, por sus motivaciones, a visitar diferentes puntos de interés del destino. Por otro, puede que se elija el alojamiento debido a que se encuentra relativamente cercano a los lugares que pretenden visitar y que sea la cercanía de los mismos lo que los motiva a elegirlo. De cualquier modo, parece que las motivaciones tienen un papel fundamental a la hora de incentivar a los turistas a visitar puntos de interés. Las motivaciones de los turistas que están relacionadas con los puntos de interés analizados, y según el municipio de estancia de los mismos, puede verse en el gráfico 2.

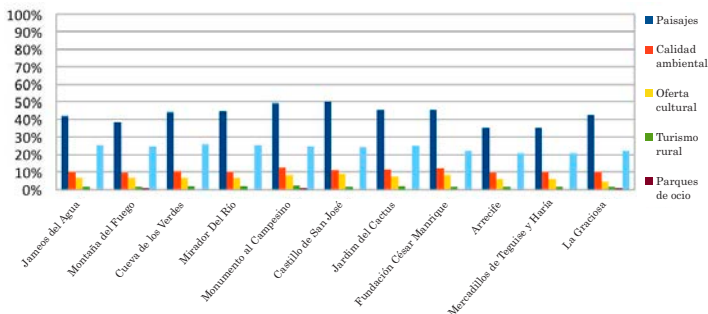
Gráfico 2. Porcentaje de visitantes que han seleccionado alguno de los siguientes aspectos de elección de Lanzarote como destino turístico según municipios de estancia (2015)



Fuente: Elaboración propia a través de datos cedidos por el ISTAC y procesados con SAS

Al comparar los dos gráficos anteriores, se aprecia que las motivaciones no son el único factor que influye en los visitantes para motivarlos a visitar un lugar determinado. Por ejemplo, se aprecia que, en Haría, ninguno de los turistas alojados en el municipio ha señalado la visita a parques de ocio como una motivación de relevancia y del mismo modo se observa que no son los más motivados por conocer nuevos lugares. A pesar de ello, según se ve en el gráfico 1, son los que tienden a visitar en mayor medida los Jameos del Agua, el Jardín del Cactus o la Fundación César Manrique. De ello también se deduce que los visitantes de ciertos lugares, a pesar de haber señalado que se sienten motivados por ciertas actividades, no las han realizado. Al saber esto, se han analizado las motivaciones de los visitantes según el punto de interés visitado en la isla de Lanzarote, lo que puede verse en el gráfico 3.

Gráfico 3. Porcentaje de turistas que han señalado uno de los siguientes aspectos de elección según la visita de los puntos de interés analizados (2015)

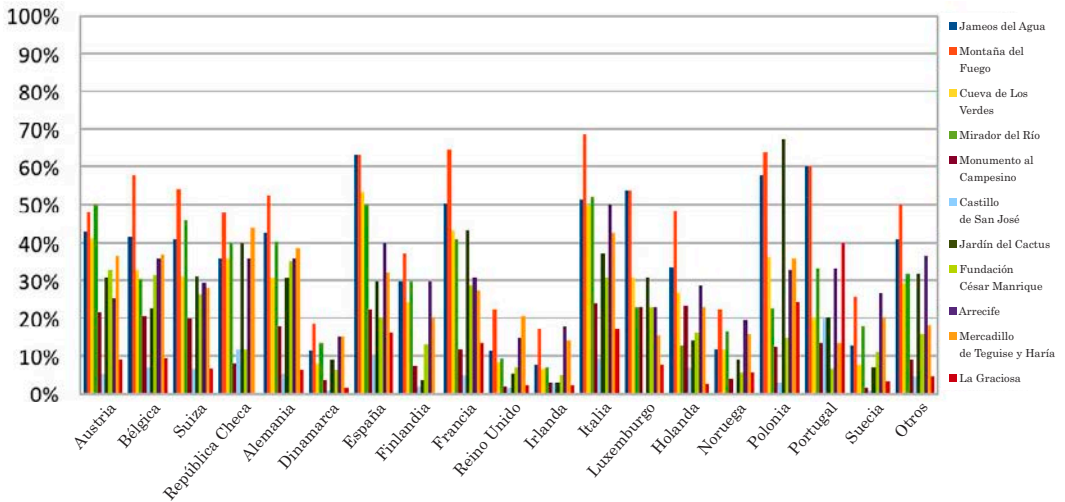


Fuente: Elaboración propia a través de datos cedidos por el ISTAC y procesados con SAS

En este último gráfico puede verse que los turistas que visitan la Montaña del Fuego son algunos de los menos interesados por el paisaje canario, mientras que los más interesados en el mismo son los que visitan el Castillo de San José y el Monumento al Campesino. Esto podría probar que las motivaciones del visitante no influyen de manera significativa en sus patrones de visita. Sin embargo, en otros casos sí que se demuestra que las motivaciones influyen en los mismos. Por ejemplo, se aprecia que los interesados en la oferta cultural tienden a visitar en mayor medida lugares como el Castillo de San José, la Fundación César Manrique y el Monumento al Campesino. Todo este análisis prueba que la ubicación del establecimiento alojativo juega también un papel muy importante en la toma de decisiones relativa a la visita de puntos de interés turístico en Canarias. Así, existen ciertos lugares que deben la afluencia de visitantes a las motivaciones de los turistas y, otros, en los que es necesario analizar otros factores, tales como la ubicación del alojamiento turístico.

Una vez probado este hecho, se plantea la necesidad de conocer en qué medida afectan otras características de los visitantes a sus patrones de visita. Por ello, se ha analizado la influencia de ciertos rasgos socioculturales en dichos patrones. Para ello, se han cruzado los datos relativos a las visitas realizadas por los turistas con los relativos a su nacionalidad. El gráfico 4 muestra los resultados obtenidos. Cabe señalar que existen una amplia variedad de rasgos culturales que podrían haberse tenido en cuenta (edad, sexo, profesión, etc.), pero se ha escogido la nacionalidad al considerarla una característica que influye significativamente en los patrones de consumo. Además, la comparación de otros rasgos hubiese supuesto un aumento considerable de la extensión del estudio.

Gráfico 4. Tendencia de afluencia de visitantes a puntos de interés según nacionalidad (2015)



Fuente: Elaboración propia a través de datos cedidos por el ISTAC y procesados con SAS

Se aprecia que existen ciertas diferencias relativas a la visita de puntos de interés en función de la nacionalidad del visitante. Se aprecia que los daneses, británicos e irlandeses son los que muestran una tendencia menor a visitar los principales atractivos turísticos de la isla. Ello podría deberse a que prefieren disfrutar del clima canario y, para ello, permanecen en sus respectivos alojamientos turísticos y en las playas (cuya visita no es recogida por el ISTAC). Por otro lado, puede verse que los españoles, franceses e italianos son los más propensos a visitar los puntos de interés de la isla. El gráfico muestra que efectivamente la nacionalidad es un factor a considerar, debido a que existen ciertas nacionalidades más propensas que otras a visitar puntos de interés. Sin embargo, cabe destacar que no se aprecian diferencias notables relativas a la preferencia de determinados puntos de interés según la nacionalidad del visitante. Es decir, los españoles tienden a visitar en mayor medida todos los puntos de interés

analizados, al igual que los británicos visitan en menor medida todos ellos. Sin embargo, coinciden los lugares más visitados por cada nacionalidad.

Por ello, podemos afirmar que no existen preferencias destacables entre nacionalidades en lo relativo a la visita de unos recursos o lugares determinados, pero sí en su tendencia a querer viajar dentro del destino. Sin embargo, al analizar los patrones de visita en función del municipio de estancia, sí que se han podido reconocer diferencias notables. Además, se ha probado que, al igual que ocurre con las nacionalidades, los alojados en determinados municipios visitan en mayor medida diferentes puntos de interés de la isla. La importancia de conocer estos hechos radica en la información que puede obtenerse al cruzar determinados datos. Por ejemplo, el conocer la nacionalidad del visitante permite saber su predisposición a visitar diferentes lugares de la isla y, de saberse también dónde va a alojarse, se pueden estimar los lugares que es más probable que visite.

8. Conclusiones, implicaciones y discusión

En este trabajo se han elaborado una serie de conceptos para subsanar algunas de las lagunas en la investigación turística. Por ello, se han definido términos como recurso turístico, puntos de interés turístico o itinerario turístico; que pueden ser empleados como referencia en investigaciones futuras. Con el objetivo de que la investigación pueda ser de utilidad en Canarias, se ha elaborado una taxonomía de puntos de interés aplicable a Canarias. Tal como refleja McKercher (2016), estas clasificaciones están fuertemente influenciadas por las características del destino analizado y de los recursos que posea. Por ello, esta taxonomía no puede ser exportable a otros destinos, al estar fuertemente marcada por elementos propios de la cultura y naturaleza canaria. Sin embargo, sí que puede ser tomada como referencia. Además, se ha utilizado la isla de Lanzarote como caso práctico para la identificación y clasificación de los puntos de interés de la misma. Tras ello, se han señalado los puntos de interés identificados en un mapa, con lo que se ha podido analizar de manera visual y sencilla dónde se ubican los mismos. Ello ha permitido establecer una serie de áreas turísticas que han sido comparadas con los microdestinos recopilados por el ISTAC.

La utilización de datos del ISTAC ha permitido conocer cuáles son las características y motivaciones de los turistas que influyen en mayor medida en la visita de puntos de interés. Tras el análisis se ha podido concluir que la nacionalidad del turista y la ubicación del establecimiento alojativo son factores relevantes a la hora de poder estimar qué lugares se visitarán. Así, se ha comprobado que las personas de ciertas nacionalidades (como españoles, italianos o franceses) se muestran más propensas a visitar los puntos de interés canarios. Sin embargo, existen otras nacionalidades (como británicos o irlandeses) que muestran una tendencia muy inferior a visitar estos lugares. Además, la ubicación del establecimiento alojativo influye a la hora de motivar a los turistas a visitar unos puntos de interés u otros. De ello se concluye que conocer la nacionalidad del visitante permite estimar su propensión a visitar puntos de interés del destino y, de conocerse también dónde se alojará, se puede saber qué lugares es más probable que visite. Sin embargo, parece que las motivaciones no ejercen un papel tan significativo en este aspecto.

El conocimiento de los puntos de interés e itinerarios realizados genera una serie de beneficios para la gestión turística a escala local. A pesar de ello, existe una fuerte limitación para llevar a cabo acciones encaminadas a estos fines debido a la dificultad que representa la obtención de información en este ámbito. La Encuesta de Gasto Turístico del ISTAC no es capaz de recoger todos los puntos de interés que conforman un destino. Es por todo ello que la recopilación de la información ha de llevarse a cabo mediante técnicas diferentes a las convencionales.

Para los gestores de los destinos turísticos, permite identificar cuáles son las áreas turísticas del destino y cómo llegan los visitantes a las mismas. Sabiendo esto, se pueden poner en marcha medidas que tengan la finalidad de incrementar o reducir la afluencia de dichos visitantes a un área determinada. De igual modo, permite conocer qué impacto supondría para el destino el aumento de la oferta alojativa en una zona determinada y cómo influiría en la visita de ciertos puntos de interés. Además, ayuda a estimar qué lugares son dependientes de otros, es decir, qué puntos de interés son visitados debido a su cercanía con respecto a otro punto de interés.

Para las empresas, puede servir para crear nuevos productos turísticos o mejorar la gestión de las actividades desarrolladas. Si un establecimiento alojativo conoce a qué lugares suelen ir sus clientes al alojarse en el mismo, puede recopilar un mayor número de folletos o mapas de dichas zonas con el objetivo de ofrecerlos y mejorar su estancia. El conocimiento de los itinerarios realizados

y vías de conexión utilizadas por los visitantes puede ser usado por las empresas para saber en qué lugares deben promocionarse para que el mensaje sea captado por un público concreto. Además, si las empresas oferentes de actividades turísticas tienen conocimiento de cómo los visitantes enlazan los servicios que cada una de ellas ofrece, pueden aliarse con el fin de que su unión mejore la experiencia de sus clientes o reduzca costes. Para agencias de viajes y turoperadores suponen un modo de conocer lugares de interés para los turistas que resultan difíciles de identificar y que podrían incluir en sus paquetes.

En el presente trabajo se han estudiado los puntos de interés de la isla de Lanzarote. Con ello se han podido establecer cuáles son las áreas turísticas de la isla y los lugares en los que existe una mayor abundancia de establecimientos alojativos. Sin embargo, la aplicación práctica de la investigación se ve limitada dado que no se han podido rastrear los movimientos de los turistas para identificar itinerarios turísticos en la isla, al no haber información relativa al orden de visita de los puntos recopilados. Además, la utilización de otros métodos hubiese desvelado, seguramente, puntos de interés turístico adicionales. El descubrimiento de otros puntos de interés podría haber derivado en la modificación de la taxonomía elaborada. Del mismo modo, el estudio de dichos puntos en otras islas hubiese hecho necesaria la actualización de la clasificación para crear nuevas categorías que estuvieran en concordancia con los nuevos puntos descubiertos. A pesar de ello, el trabajo sirve para poder continuar la investigación en este ámbito y expandirla a toda Canarias e, incluso, ser empleada como marco de referencia en la investigación turística de otros destinos. También muestra qué características de los visitantes influyen en sus patrones de visita, lo que puede servir a los gestores de la actividad como herramienta con la que promocionar ciertos puntos de interés en los segmentos interesados en los mismos.

Bibliografía

- Curry, M.
2000, The Power to Be Silent: Testimony, Identity, and the Place of Place. *Historical Geography*, vol. 28, pág. 13 – 24.
- Fennell, D.
1996. A tourist space-time budget in the Shetland Islands. *Annals of Tourism Research*, vol. 23, n° 4, pág. 811- 829.
- Finsterwalder, J. y Laesser, C.
2013. Segmenting outbound tourists based on their activities: Toward experiential consumption spheres in tourism services? *Tourism Review*, vol. 68, n° 3, pág. 2.
- Hernández-Martín, R., Simancas-Cruz, M. R., González-Yanes, J. A., Rodríguez-Rodríguez, Y., García-Cruz, J. I., & González-Mora, Y. M.
2016. Identifying micro-destinations and providing statistical information: a pilot study in the Canary Islands. *Current Issues in Tourism*, vol. 19, n° 8, pág. 771-790.
- Kádár, B.
2014. Measuring tourist activities in cities using geotagged photography. *Tourism Geographies*, vol. 16, n° 1, pág. 88 – 104.
- Lew, A. A. y McKercher, B.
2004. *Travel geometry: Macro and micro scales considerations*. Trabajo presentado en el encuentro antes del congreso de la Comisión de la Unión Geográfica Internacional sobre Turismo, Ocio y Cambio Global, del 13 al 15 de agosto. Loch Lomon. Escocia, Reino Unido.
- Masiero, L. y Zoltan, J.
2013. Tourists intra-destination visits and transport model: A bivariate profit model. *Annals of Tourism Research*, vol. 43, pág. 529 – 446.
- McKercher, B.
2016. Towards a taxonomy of tourism products. *Tourism Management*, vol. 54, pág. 196 – 208.
- Organización de las Naciones Unidas
2010. *International recommendations for tourism statistics 2008*. Nueva York, Estados Unidos.
- Organización Mundial del Turismo
2007. *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. World Tourism Organization Publications.

- Paulino Valdepérez, L. y Prats Planagumà, L.
 2015. Zonificación turística en destinos rurales: Un enfoque basado en el consumo en Terres de l'Ebre. *Cuadernos de Estudios Empresariales*. Norteamérica. Disponible en: <<http://revistas.ucm.es/index.php/CESE/article/view/47663/44642>>
- Renenger, A.
 2002. Satellite Tracking and the Right to Privacy. *Hastings Law Journal*, vol. 53, pág. 549 – 565.
- Shoval N. e Isaacson M.
 2007. Tracking tourists in the digital age. *Annals of Tourism Research*, vol. 34, n°1, pág. 141 – 159.
- Shoval N., McKercher B., Ng E. y Birenboim A.
 2011. Hotel location and tourist activity in cities. *Annals of Tourism Research*, vol. 38, n° 4, pág. 1594 - 1612.
- Smallwood C., Beckley L. y Moore S.
 2012. An analysis of visitor movement patterns using travel networks in a large marine park, north-western Australia. *Tourism Management*, vol. 33, pág. 517 - 528.
- Wall, G.
 1997. Tourism Attractions: Points, Lines, and Areas. *Annals of Tourism Research*, vol. 24, pág. 240 – 243.
- Xiuli, T., & Zhong, Q.
 2005. The Application of Extension Theory in Tourism Resources Development. *Proceedings of 2005 International Conference on Management Science and Engineering*, 1319-1325.
- Zoltan J. y McKercher B.
 2015. Analysing intra-destination movements and activity participation of tourists through destination card consumption. *Tourism Geographies*, vol. 17, n° 1, pág. 19 - 35.

<i>Recibido</i>	<i>16/12/2016</i>
<i>Reenviado</i>	<i>28/03/2017</i>
<i>Aceptado</i>	<i>22/04/2017</i>
<i>Sometido a evaluación por pares anónimos</i>	

Significados latentes na fotografia em turismo: o caso do turismo negro na Costa Morte (Galiza)

Antonio Azevedo*

Universidade do Minho (Portugal)

Resumo: Até que ponto uma fotografia pode ser uma representação da identidade de um lugar, contagiar emoções, simular/ emular experiências e motivar a visita ao destino? Este estudo procura explorar o fascínio (*gaze*) pela imagem, influência da interpretação da paisagem, da percepção autenticidade, da densidade psicológica associada a imagens de turismo negro? Que elementos e símbolos são possíveis de forma explícita ou latente? Qual o papel do turista na co-criação da imagem do destino?

Este estudo tem como ponto de partida e unidade de análise o património imaterial e a “aura” emanada por diversos lugares e paisagens da Costa da Morte na Galiza condimentadas pelas lendas e mitologia de um passado histórico rico em acontecimentos. Usando uma abordagem metodológica que incluiu a seleção e análise qualitativa de fotografias, documentários e livros, a observação direta, a netnografia passiva e *photo elicitation* (elicitação de pensamentos a partir da fotografia), foram propostos diversos elementos ou categorias de classificação de conteúdos latentes.

Palavras-chave: significados latentes; gaze; turismo negro; Costa da Morte (Galiza); experiências; photo-elicitation (elicitação de pensamentos a partir da fotografia),

Latent content in tourism photos: the case of dark tourism in Costa Morte (Galiza)

Abstract: To what extent can a photograph be a representation of the identity of a place, spread emotions, simulate / emulate experiences and motivate the visit to the destination? This study seeks to explore the fascination (*gaze*), the influence of landscape interpretation, the perception of authenticity, the psychological density associated with images of black tourism? What elements and symbols are possible in an explicit or latent way? What is the role of the tourist in the co-creation of the image of destiny? This study has as its starting point and unit of analysis the intangible heritage and the “aura” emanated by various places and landscapes of the Costa da Morte (Coast of Death) in Galicia spiced by the legends and mythology of a rich in events historical past. Using a methodological approach that included qualitative selection and analysis of photographs, documentaries and books, direct observation, passive netnography and photo elicitation several latent content elements or classification categories were proposed.

Keywords: latent content; gaze; dark tourism; Coast of the Death (Galicia); experiences; photo-elicitation.

1. Introdução

A atração por lugares e eventos associados à morte, tragédias individuais ou catástrofes coletivas têm sido amplamente discutidas por diversos autores (Stone, 2005, 2009; Sharpley, 2009; Podoshen, 2013). O conceito de turismo negro¹ (*dark tourism* ou *thanatourism*) foi definido por Foley and Lennon (1996, p.198) como a “apresentação e o consumo (pelos visitantes) de lugares de morte e desastre reais ou mercantilizados”.

Stone (2006) propôs a existência de várias camadas dentro do turismo negro, que o autor definiu como estágios, que gradualmente podem ser simbolicamente associados a uma cor mais clara até à mais

* Professor Auxiliar, Departamento de Gestão, Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho, Braga, Portugal; E-mail: antonioa@eeg.uminho.pt

escura. A forma mais escura da definição relaciona-se com lugares e eventos, onde as pessoas realmente sofrerem e morrerem, como por exemplo, o campo da morte em Auschwitz. Estes locais mais escuros são fortemente influenciados por uma ideologia política e têm fins educacionais. Pode-se dizer que estes locais são autênticos, especialmente quando o local ou sítio ainda está localizado nas instalações originais. O critério para a classificação no lado mais leve do turismo negro ocorre quando o local é apenas associado com a morte e sofrimento, como por exemplo, os itinerários baseados na temática do terror organizadas nas cidades.

Alternativamente, Sharpley (2009) propôs uma grelha com quatro quadrantes cujos eixos são a forma como o interesse (explícito ou implícito) pela morte é expresso em combinação com o grau de orientação da oferta para o fascínio do turista (intencional ou acidental). Stone & Sharpley (2008, p.586) desenvolveram também um modelo que procura conceptualizar o turismo negro, como a oportunidade de confrontar com “momentos de mortalidade”, a uma distância e ambiente percebidos como seguros, permitindo assim a “neutralização social” e “des-sequestração” da morte e a sua reconceptualização.

Conforme referiu recentemente Podoshen (2013), ainda poucos estudos se dedicaram a estudar os antecedentes, as motivações, os mecanismos psicológicos e os fatores push/pull, que influenciam a decisão pré-visita, e os comportamentos durante a experiência da visita e no momento pós-visita (fidelidade e word-of-mouth).

Os fatores push levam os turistas a procurar atividades para satisfazer as suas necessidades, e são identificados como motivos internos ou relacionados com a procura. Assim, são referidos por Podoshen (2013) alguns fatores individuais ou motivadores como por exemplo:

- I. Curiosidade ou *voyeurismo* (Cole, 1999);
- II. Procura de sensações fortes, de aventura, escape a uma realidade distópica (Podoshen et al 2015) ou novas experiências (Rojek, 1997);
- III. *Schadenfreude*, termo alemão para designar para designar o sentimento de alegria ou satisfação perante o dano ou infortúnio de um terceiro. (Sharpley, 2009);
- IV. Desejo de conexão com o passado;
- V. A necessidade de confirmar a realidade por detrás do mito ou lenda, designada na literatura por “comparação entre paisagens” (Podoshen, 2013);

Os fatores pull estão relacionados com a oferta e, resultam das atividades de marketing levadas a cabo pelos operadores turísticos do destino (Lennon and Foley, 2000). Por exemplo, segundo Sharpley & Stone (2009) e Moscardo & Ballantine (2008), a interpretação é uma componente chave, que para além de informar deverá atuar de forma provocadora sobre as emoções dando vida aos lugares, aumentando o nível de autenticidade (Tilden, 1977). Por isso, se os operadores e os destinos disponibilizarem recursos humanos e tecnológicos que proporcionem uma melhor informação e interpretação, isso pode ser um elemento diferenciador da experiência.

O processo de escolha do destino turístico, atualmente, é influenciado por diversos estímulos e, em particular, pelo fascínio (gaze) por imagens das atividades e experiências de turismo negro obtidas por diversas fontes: filmes, documentários, livros; material publicitário dos operadores turísticos; do *word-of-mouth* eletrónico partilhado nas redes sociais (Henderson, 1991; Xiang & Gretzel, 2010; Hsu & Song, 2014; Llodrà-Riera et al., 2015; Van-House, 2009; Hosany & Prayag, 2013).

Por outro lado, Kim & Stephenkova (2015) destacaram a importância do estudo dos efeitos dos conteúdos explícitos (elementos e sinais que podem ser objetivamente interpretados pelo seu “valor facial”) e, dos conteúdos latentes nas fotografias, constituídos pelos sinais implícitos que podem ser deduzidos cognitivamente, lidos nas entrelinhas, ou simplesmente, resultam de impressões ou significados de leitura subjetiva (Riffe, Lacy & Fico, 2005). Será importante considerar neste contexto o conceito de autenticidade, que Rickly-Boyd (2012) analisou teoricamente numa abordagem simbólica, em que o turista experiencia a “aura” do lugar como um fragmento de espaço-tempo. Muitas vezes os turistas referem a procura da autenticidade como um dos fatores de motivação e critério de escolha do destino, ou das atividades em que participam.

Conforme referiu Berger (2004, p.6, citado por Ribeiro), os símbolos em turismo são “mitos e rituais camuflados, simplificações de desejos ancestrais e cosmogénias”. Ainda Özdemir (2010, citado por Hsu & Song, 2014), afirmou que uma atmosfera ou um determinado estado de espírito do destino pode ser registado numa fotografia.

Este estudo procura identificar os argumentos chave que são fatores de atração para o turista (Min, Martin & Jung, 2013) e os elementos imagéticos que inspiram fantasias, emoções, conduzindo a diferentes tipologias de experiências percebidas.

Surgem então algumas questões de pesquisa sobre as quais o autor pretende discutir e refletir:

- I. Até que ponto uma fotografia pode ser uma representação da aura, da identidade de um lugar e despertar emoções ou simular/ emular experiências?
- II. O que explica o fascínio (gaze) por essas imagens?
- III. Qual o papel da interpretação dessas imagens na motivação para visitar o destino?
- IV. Será possível decodificar em elementos, a paisagem, a densidade psicológica associada a atividades relacionadas com o turismo negro?
- V. Qual o papel catalisador das lendas e da mitologia?
- VI. Qual a importância da percepção da autenticidade?
- VII. Qual o papel do turista na co-criação da imagem do destino?

Este estudo tem, como ponto de partida e unidade de análise, o património imaterial e a “aura” emanada por diversos lugares e paisagens da Costa da Morte na Galiza. A imagem deste destino tem uma componente bastante forte associada ao turismo negro, que resulta sobretudo de uma elevada taxa de naufrágios e situações trágicas ocorridas ao longo da história nesta costa, com uma morfologia propícia a acidentes marítimos (Mouzo, 2014; Cortizo, 2016). A estes desastres podemos adicionar os mitos e lendas, que remontam desde a pré-história, e posteriormente no império Romano. Estes consideravam esta zona e, em particular Finisterra, como o “fim da terra” e, portanto, o início de um mundo desconhecido. Estão reunidos portanto, os ingredientes para uma atmosfera, que estimula a imaginação do turista, em particular, daqueles que procuram novas experiências e sensações.

Dado o simbolismo associado à Costa da Morte, cada turista pode construir a sua própria experiência autêntica inspirados na densidade psicológica que a história e a paisagem desperta.

Por vezes a realidade objetiva é sobreposta pelo “imaginário” do turista, definido por Salazar (2012, p.864) como uma “composição de representações socialmente transmitida que interage com a imaginação ou fantasia individual e é usada como instrumento de criação de significados e moldagem da realidade”.

De acordo com o mesmo autor, a única forma de estudar estes imaginários de natureza intangível, é através do estudo de imagens e discursos, que transparecem nos filmes, documentários, fotografias, postais, blogs de viagens, exposições, feiras, brochuras turísticas, revistas, literatura e na publicidade.

2. Revisão da literatura

2.1. Curiosidade, procura de sensações novas, excitação, o fascínio pela morte e o contágio emocional

A literatura sugere que a curiosidade humana sobre a atrocidade é insaciável e que as pessoas são motivadas por empatia, emoção e outros estímulos psicológicos. Como salientaram Lennon & Foley (2000), o horror e a morte tornaram-se mercadorias comercializáveis. Até no nosso quotidiano, conseguimos ver o poder da curiosidade quando acontece um acidente de viação e se forma uma multidão de espectadores. Também os nossos antepassados revelavam um interesse forte por eventos, ou sítios que estivessem relacionados com morte ou sofrimento, nomeadamente são exemplos destes eventos, a lutas dos gladiadores ou execuções públicas.

Para entender a curiosidade como motivadora, é necessário olhar para a investigação nos domínios da psicologia e sociologia (Montgomery, 1952). Por exemplo, Berlyne (1950, 1966) observou que estímulos em repetição fazem, gradualmente, perder o poder de aumentar a excitação, no entanto, a novidade aumentou o comportamento exploratório. Cohen (1974) evidenciou que a novidade é um elemento essencial das experiências em turismo, no entanto, ele também observou que muitos turistas preferiram uma certa familiaridade, a fim de apreciarem a novidade das suas experiências.

A novidade pode ser decomposta em quatro dimensões (Kelly, 1991): a mudança de rotina, escape, excitação e aventura. A mudança de rotina inclui também uma mudança de ambiente, do ambiente habitual do turista, enquanto escape como uma distração temporária da realidade, do tédio provocado pela rotina, ou uma oportunidade para escapar dos problemas da vida (McIntosh & Goeldner, 1986). Para além disso, os turistas procuram conhecer novas pessoas e novas experiências sociais.

Por outro lado, Hornby (1974) definiu excitação como uma experiência, na qual a emoção é o elemento essencial. Vários estudos encontraram que as pessoas procuram experimentar coisas novas, mesmo

com algum risco, mas sobretudo com imprevisibilidade. A aventura é definida como uma experiência emocionante, obtida através de acontecimentos estranhos e incomuns (Mayo & Jarvis, 1981).

No turismo negro, os dois conceitos complementam-se por isso um destino deve introduzir constantemente elementos de novidade e aventura de forma a potenciar as sensações de excitação no turista.

Para Tarlow (2005), existem quatro emoções básicas que interagem com a psicologia do amante de turismo negro: insegurança, a gratidão, humildade e superioridade. Estas emoções podem ainda associarem-se a sentimentos de coletivismo, tristeza, complacência, vitória, pena ou romantismo. Quão mais próxima a experiência, maior será a ligação entre aquele que sofreu nesse local e este visitante.

Porém, Moutinho (2000) afirma que, a nova geração de viajantes procura novos tipos de emoções, procura encontrar-se a si próprio e compreender outras culturas através da sua 'aura psicológica'. Isto significa que, querem sentir mais de perto o imaginário de cada país que visitam, tendo a necessidade de se verem envolvidos em ação, mesmo sendo esta perigosa. Este tipo de experiências levanta questões profundas dentro do visitante, pois abre uma hipótese de saber mais acerca do sofrimento que tomou lugar naquele sítio, providenciando-lhe aventura, educação, emoção e inclusão no imaginário desse país ou local. Também Lin et al (2014) verificaram que a personalidade do turista pode interagir com as emoções em particular com o medo, a tristeza e o nojo.

Por outro lado, de acordo com a teoria da simulação de Gordon & Cruz (2002), citados por Podoshen (2013), o indivíduo pode gerar em si próprio um estado de espírito de forma a replicar ou simular o estado de espírito de outros, no presente ou no passado. Ainda segundo Preston & de Waal (2002), a observação ou imaginação de um outro indivíduo, num estado emocional específico, automaticamente ativa a imitação desse estado com uma resposta psicossomática e autónoma. Assim, Hatfield, Cacioppo and Rapson (1992) definiram *contágio emocional* como uma emoção que é transmitida de uma pessoa para outra de forma inconsciente e mais rápida (Coplan, 2006).

Recentemente, Podoshen et al (2015) analisam também o conceito de distopia (o contrário de utopia) como uma visão coletiva (negativa) sobre um futuro alternativo para a sociedade. Este sentimento pode emergir no visitante, quando confrontado com o que de mau e perverso o ser humano é capaz. Por outro lado, os autores referem que o turismo negro pode ser um escape a um quotidiano distópico.

As nossas memórias são essenciais para que haja uma ligação entre o nosso passado e o futuro. É exatamente isto que as atrações de turismo negro permitem aos indivíduos: reviver o passado. Os turistas procuram experiências emocionais que possibilitem a recriação de histórias de tragédias ocorridas, de forma a estar em contacto direto, seja este real ou fictício, com o passado da sociedade atual.

2.2. Fatores pull: cultura, história, santificação e o papel dos meios de comunicação social

Segundo Foote (1997), as atitudes relacionadas com tragédia e violência estão ligadas a valores culturais. Quando um local está relacionado com um acontecimento trágico ou violento, um de quatro resultados acontecem: santificação, designação, retificação, ou obliteração.

Os motivos mais comuns para a santificação são honrar mártires, heróis caídos, grandes líderes ou a perda de sentido de comunidade. O processo envolve a criação de um lugar sagrado, frequentemente identificado por um marcador durável, como uma estátua, construção, monumento ou memorial (Foote, 1997). A santificação também envolve alguma forma de consagração formal, normalmente uma cerimónia explicando a história e o significado do local. Como exemplo, pode-se indicar o memorial do Holocausto em Berlim, a casa de Anne Frank em Amesterdão, entre outros.

Muitas vezes os turistas não sentem fascínio por locais e eventos relacionados com morte e desastre, estão apenas interessados na história. Apesar do interesse por história ser considerado um importante meio de motivação, os locais de turismo negro têm ainda dificuldades em associar história a locais negros. Têm dificuldade em escolher quais aspetos devem contar aos visitantes, se os aspetos positivos da história, se os aspetos negativos relacionados com o mal e com o macabro (Lennon & Foley, 2000).

Segundo Stone (2006) a atração está dependente de vários fatores entre os quais: a localização; os itens materiais (tem que estar ligados às circunstâncias em que as mortes ocorreram para tornar a experiência o mais real possível); a informação e exatidão dos factos apresentados nos locais de atração. Debord (1994) salientou que muitas vezes se recorre ao "espetáculo" para criar curiosidade nos visitantes. Lennon e Foley (2000) reconheceram que, alguns locais de turismo negro se tornaram famosos e notórios, introduzindo elementos espetaculares para recriarem o ambiente e, sem que haja muitas vezes justificação e documentação histórica para fazer a exibição de tais objetos perturbadores. Sem interpretação adequada, a exposição desses objetos pode tornar-se espetáculo. Ainda é de considerar que a literatura e filmes que relatam histórias verídicas de sobreviventes despertam o interesse dos

indivíduos a viajar para fomentar o seu conhecimento histórico, compreensão pelos fenómenos. Os locais de turismo negro promovem a sua missão educacional junto das gerações vindouras.

Segundo Stone (2006), os media tornaram-se um dos maiores mediadores da morte, não só da forma como divulgam a informação sobre a mesma, mas também, da forma como conseguem influenciar a nossa interpretação sobre a mesma. A forma como os media conseguem passar notícias e imagens sobre a morte, sofrimento e tragédias incita a visitar locais onde estes aconteceram. Ainda segundo Reijnders (2011), os turistas têm tendência a comparar a paisagem que estão a visitar com a imagem que criaram previamente nas suas mentes baseadas nos estímulos de livros e filmes ou material publicitário de operadores turísticos (Crouch, Jackson & Thompson, 2005).

3. Elementos de turismo negro na Costa da Morte

Como unidade de análise de aplicação dos conceitos discutidos na secção anterior optou-se por seleccionar um conjunto de imagens de lugares e paisagens da Costa da Morte na Galiza publicadas em nos websites oficiais que promovem o destino, ou publicadas por turistas nas redes sociais. Esta costa acidentada, geograficamente com limites indefinidos, que podem começar nas ilhas Sisargas ou mais a norte desde o Farol da Torre de Hércules na Corunha, até ao Farol do cabo de Finisterra, ou um pouco mais a sul na ria Muros (Garcia, 2013).

O turista que visita a Costa da Morte (CdM) tem várias motivações associadas a diferentes fatores de atração e produtos turísticos, que esta região proporciona: turismo de natureza (paisagem), sol e mar (praias e ilhas), turismo religioso (Caminho de Santiago), o turismo marinho (rota dos faróis, pesca artesanal), turismo náutico e, por último, o segmento analisado neste estudo - o turismo negro associado aos 643 naufrágios, registrados por Mouzo (2014), e os 5984 mortos e desaparecidos e respetivos destroços e espólio saqueados.

O caso que despoleta o uso desta toponímia em 1904 pelo jornal *El Noroeste* e, o conseqüente mito romântico, ocorreu em 10 de novembro de 1898 (Garcia, 2013). O navio inglês "*HMS The Serpent*" chocou contra as rochas dos Bois e, dos 175 tripulantes apenas três sobreviveram. O cemitério dos "Ingleses" é a evidência tangível dessa tragédia (Cela, 2001). Curiosamente, segundo afirmaram Castro & Rodriguez (2009), pode ter sido a visibilidade mediática em tudo o mundo do desastre ambiental provocado pela rutura do petroleiro *Prestige* em novembro de 2002, que pode estar na origem da recuperação do turismo e na duplicação das unidades hoteleiras nos seis anos após o desastre.

Destaca-se também aqui o artigo de Garcia (2013), que combinou diversas fontes históricas e literárias (Richard Ford, George Borrow, Jules Michelet, Rosalía de Castro, Emilia Pardo Bazán, Fernando Gallego de Chaves y José Mas) para justificar a designação "Costa da Morte".

O escritor premiado com o Nobel, Camilo José Cela (2001) narra, de forma sublime e humorística, o balanço dos naufrágios ocorridos na Costa da Morte, num caldo de cultura onde se cruzam dezenas de personagens como: sacristãos, lobisomens, fantasmas, caçadores de baleias, curandeiras, suicidas, carpideiras, virgens martirizadas, sereias, bruxas e as suas mesinhas e receitas gastronómicas.

Na literatura podem-se, portanto, identificar como categorias, ou elementos ingredientes do medo cénico, que as paisagens e as fotografias selecionadas evidenciam:

1. Os temporais, as ondas gigantes que atraem os surfistas, a fúria do mar revoltado contra a costa escarpada e as ilhas.
2. Os faróis, que constituem a rota "Camiño dos Faros" (www.caminodosfaros.com) (Blanco, 2014);
3. Os naufrágios relatados por Mouzo (2014);
4. As estórias associadas aos sobreviventes, relatadas ao pormenor por Cela (2001, p.61), que inclui, por exemplo, avistamentos de navios "fantasma", como o *El Compostelano*, que, abandonado pela tripulação, andou à deriva, mas alegadamente guiado por um gato, conseguiu subir o rio de Ponteceso, chegando a Telleria, após uma manobra de elevada pericia;
5. Os avistamentos de sereias e monstros marinhos;
6. As rochas com formas orgânicas, como, por exemplo, a "Piedra-del-Oso" em forma de urso, outras pedras com poderes curativos, nomeadamente, os enigmas das pedras junto ao Santuário da Barca de Muxia; ou ainda os altares de fecundidade;
7. As lendas de cidades e civilizações submergidas como "Dugium Duio a capital dos nérios" (Cela, 2001, p.12);
8. Os cemitérios, nomeadamente, o Cemitério dos Ingleses, o cemitério de Laxe ("do mar vê-se muito bem o cemitério"; Cela, 2001, p.62)

9. As cruzes memoriais dos locais dos naufrágios mais emblemáticos;
10. As portas do inferno: “cuevas” e “furnas”;
11. As atividades de pirataria negra ou rituais macabros no saque dos espólios, referenciados no documentário da TVE que, segundo Garcia (2013, p.272), não tem fundamentação histórica e são romantismos ficcionados com origem noutras regiões².
12. A distopia, que é simbolicamente retratada com elevada criatividade na galardoadada curta-metragem de Eduardo Brito de 2016, “Penumbria” <http://www.eduardobrito.pt/>, que descreve uma história ficcionada de uma cidade abandonada e inabitável: “De solos áridos, mares revoltados e clima violento, ficou a dever o seu nome à sombra e à nebulosidade quase permanentes. Até que um dia, os seus habitantes decidiram entregá-la ao tempo”;
13. A “morriña”, que em galego significa uma tristeza, nostalgia ou saudade por estar longe da terra e da família.

Como pano de fundo, ainda podem-se considerar a presença latente de outros elementos menos negros como a influência da mitologia Celta, os mitos e lendas, com origens na cultura da Galiza (Bouzas & Domelo, 2000), o obscurantismo, bruxaria e outros rituais, dos quais se destaca a lenda da “Santa Compañía”. Ou ainda, embora não exatamente relacionados com a paisagem marítima, mas num contexto mais largo, devem-se acrescentar também as rochas com petróglifos, ou as formações rochosas com formas humanas dos “bosques petrificados”.

Também devemos lembrar as diversas peregrinações, de carácter religioso ou pagão, de que são exemplos a peregrinação a San Andrés de Teixido, ou a peregrinação a Finisterra, como um espaço mítico analisado por Herrero (2009) que remonta à pré-história e que, segundo Adrião (2011, p.228), resulta do posicionamento num ponto telúrico das linhas de força eletromagnéticas do planeta, também designado por “lugar de poder” (“power spot”).

4. Metodologia

Neste estudo foram adotadas algumas abordagens qualitativas que são frequentemente usadas neste tipo de estudos (Podoshen, 2013):

- I. observação ativa e não ativa do investigador como participante (Bryman, 2008);
- II. netnografia passiva (Kozinets, 2010) na qual o investigador entra nas comunidades online como observador (Hsu, Dehuang & Woodside, 2009; Podoshen & Hunt, 2011), nomeadamente a página de facebook Costa da Morte Galicia - <https://www.facebook.com/CostaDaMorteGalicia/?fref=ts>, com mais de 10000 seguidores;
- III. análise qualitativa de conteúdos (Bryman, 2008), que inclui a análise de documentos escritos, filmes e documentários (Belk, 2011), como por exemplo, o documentário de 2013 de Lois Patiño (<http://www.zeitunfilms.com/en/cdm/index>), ou livros, como “Madera de Boj” (Madeira de Buxo) de Camilo José Cela, contribuem para a construção de um imaginário da Costa da Morte;
- IV. *photo elicitation*, uma metodologia descrita por Matteucci (2013) e inspirada no protocolo de Dempsey & Tucker (1994), no qual os investigadores selecionam imagens para ser analisadas e interpretadas;
- V. A visibilidade e reputação online da Costa da Morte estudada por Rial (2014).

A lista das fontes analisadas é a seguinte:

- I. Trailer do Filme de Ignacio Vilar, “Sicixia”, estreado em Novembro de 2016;
- II. Filme/Documentário de Lois Patiño “Costa da morte”, 2013: <http://www.loispatino.com/Costa-da-morte>; <https://youtu.be/m1AgkWmJY4Q>
- III. Documentário da RTVE, 2011 - “07 - El mundo más allá del fin del mundo (A Coruña)” <https://youtu.be/fN-Z9GE7DH4>
- IV. Documentário da RTVE, 2011 “08 - Pazos, Señores, Reyes y Brujas (A Coruña y Lugo)” <https://youtu.be/aO45UdXaovk>

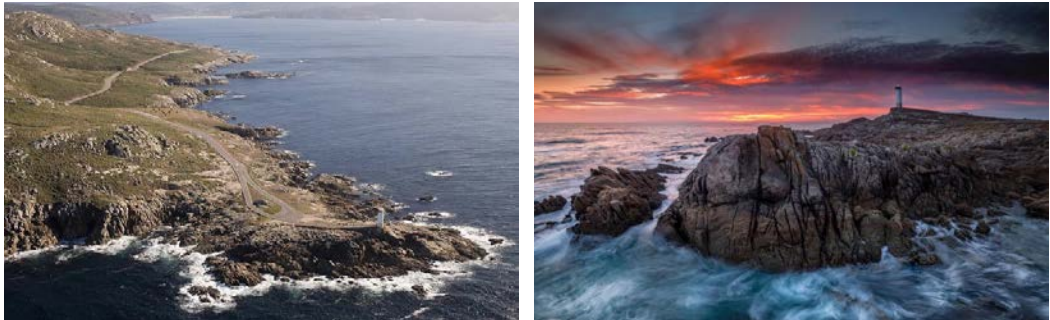
Por outro lado, Hunter (2008,2010) propôs um sistema de classificação de fotografias de turismo em 16 categorias com base no objeto fotografado combinado com o tipo de sujeito (sem pessoas, o anfitrião apenas, o turista apenas e ambos turista e anfitrião). Seguindo as regras da análise de conteúdos,

nomeadamente a objetividade, a sistematização, a amostragem e a fiabilidade (Kolbe & Burnett, 1991), pode-se ver na Tabela 1 as categorias selecionadas.

Tabela 1- Categorias de fotos selecionadas

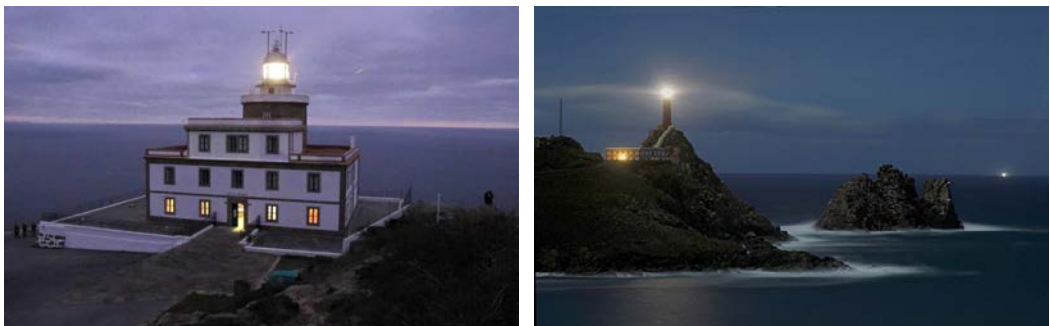
1-Faróis	Foto 1 e 2-Punta Runcudo	Foto 3 e 4-Cabo Vilan
2-Temporal/ Tormenta	Foto 5- Muxia	Foto 6- Camariñas
3-Naufrágio	Foto 7- Prima (Laxe)	Foto 8- Prestige
4-Cemitério	Foto 9 e 10- Laxe	Foto 11- Cemitério Ingleses e Foto 12- Santa Mariña
5-Cruzes memoriais	Foto 13- Punta Runcudo	Foto 14- Punta Runcudo
6-Mitologia	Foto 15- Polvo (Corunha)	Foto 16- Sereia (Isla Salvora)
7-Distopia	Foto 17- “Costa da Morte” de Lois Patiño	Foto 18- “Penumbria” de Eduardo Brito
8-Fenómenos Celestes	Foto 19- Via lactea (Cabo Vilan)	Foto 20-Alinhamento planetas (Ihas Cies)

Figura 1 - Farol de Punta Runcudo (Fotos 1 e 2).



Fonte: Foto esquerda- http://www.turismo.gal/ria-de-corme-e-laxe?langId=es_ES; Foto direita- autoria de @chenchomendoza; publicado em <https://www.facebook.com/CostaDaMorteGalicia/photos/a.429183830459063.99343.375313045846142/1226696367374468/?type=3&theater>

Figura 2 - Farol de Cabo Vilan (Fotos 3 e 4).



Fonte: Foto esquerda- de Eduardo Vidal (@eduvidale), publicado em <https://www.facebook.com/CostaDaMorteGalicia/photos/a.429183830459063.99343.375313045846142/1163761247001314/?type=3&theater>; Foto direita- <http://www.deviejeporgalicia.com/wp-content/uploads/Faro-Cabo-Vilano1.jpg>

Figura 3- Temporais, ondas gigantes em Muxia e Camariñas (Fotos 5 e 6).



Fonte: Foto direita: http://www.teinteresa.es/espana/tiempo/Costa-Morte-municipio-corunes-Camariñas_1_1082301909.html; Foto esquerda: <http://www.caminodosfaros.com/en/lighthouse-of-muxia/>

5. Discussão e análise dos conteúdos latentes

As fotos 1 a 4 das Figuras 1 e 2 pertencem à categoria de “faróis”, lugares de refúgio, tranquilidade e solidão, que enfrentam as tempestades com a missão nobre de guiar os marinheiros na noite (Blanco, 2014). Os faróis encerram diversos significados e mistérios aos quais não é alheia a silhueta fálica que contrasta na paisagem natural. O farol do Cabo Vilan (Figura 2) está aberto ao público e a praia da Arneliña permite o enquadramento fotográfico perfeito. A análise do conteúdo latente, nesta categoria, automaticamente suscita a imaginação das consequências da não existência de faróis, ou relembra as lendas de pirataria negra, segundo as quais, alegadamente, algumas populações locais, motivadas pela ganancia do saque, provocariam de forma criminosa os naufrágios através da utilização de vacas com lanternas, que enganariam as embarcações nos dias de tempestade.

As fotos 5 e 6 da Figura 3 foram publicadas na página facebook “Costa da Morte Galicia” no âmbito do estudo de Rial & Azevedo (2016) e, nos comentários às fotos, verificou-se um despertar de diversas das emoções e pensamentos que oscilavam entre o profano e o religioso: JB- “*Pánico sabiendo lo que ha sucedido en las piedras y la iglesia*”; DM- “*El respeto que le debemos al magnifico mar que tenemos!!!*”; CH- “*Belleza. O mar na sua bravura e visto desde a distancia correcta é beleza pura*”; IL- “*Maravilloso espectáculo de fuerza y poder del mar*”; SL- “*Medo. pero o mar enfadase. Dios enfadase e non me estraña, somos moi egoistas*”; NC- “*Emocion, sentimento, respeto por ese mar inmenso*”; ER- “*Sentir o salitre na cara...non ten precio!!!*”.

Há, portanto, uma atração pelas ondas gigantes, por ouvir o ruído das massas de água que leva dezenas de curiosos a correrem riscos para assistir a este espetáculo da ciclogénese, que ocorre com maior frequência no inverno nos dias de lua cheia ou lua nova.

Como consequência das tempestades, ocorrem os naufrágios e, com eles, os sinais visíveis dos seus impactos na paisagem (ver Figura 4), como os destroços do Prima, encalhado ou ainda, a poluição ambiental com a cor negra, literalmente a significar a morte de seres vivos do ecossistema marinho (foto 8). Enquanto os destroços submergidos podem significar tesouros e riquezas, as montanhas de ferrugem à superfície simbolizam o fracasso e a decadência lembrando fim do ciclo da vida e a distopia destes lugares.

Figura 4- Naufrágios: O Prima encalhado na praia de Riera (Foto 7) e o desastre do petroleiro Prestige (Foto 8).



Fonte : (foto esquerda-<http://costadamortegalicia.com/informacion/naufragios/> ; Foto direita- <http://blogs.lavozdegalicia.es/javiersanz/tag/seguridad-maritima/>)

Figura 5– Cemitério de Laxe (Fotos 9 e 10).



Fonte: (foto da esquerda- <http://luisetemiravalles.blogspot.pt/2014/06/cementerio-de-laxe.html>; foto da direita: autor)

Figura 6- Cemitério dos Ingleses (Foto 11) e o Cemitério de Santa Mariña-Camariñas (Foto 12)



Fonte: (foto esquerda- <http://enfocagalicia.com/cementerio-de-los-ingleses/>; foto direita-<https://500px.com/gsm7000>)

Figura 7 – Cruzes memoriais em Punta Roncudo (Fotos 13 e 14)



Fonte: (Foto esquerda: autor – Alicia Ferrer, publicada em <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10211098020112550&set=p.10211098020112550&type=3&theater>; foto direita- <https://blog.cosasdemeiga.com/2014/05/13/las-cruces-del-mar-del-monte-roncudo/>)

Figura 8 – Monstros marinhos: ex: Polvo - Corunha (Foto 15) e Sereia- Ilha Salvora (Foto 16).



Fonte: (foto direita- <http://www.panoramio.com/photo/4429602>; foto esquerda- <http://www.tripmondo.com/spain/galicia/isla-de-salvora/>)

Figura 9- Paisagem distópica dos filmes “Costa da Morte (Foto 17) e “Penúmbria” (Foto 18)



Fonte: Foto esquerda - <http://loispatino.com/Costa-da-morte>; Foto direita- <http://www.eduardobrito.pt/penumbria.html>

Nas figuras 5 e 6, apresentam-se as fotos da categoria cemitérios, que constituem um destino tradicional do turismo negro: o cemitério de Laxe (fotos 9 e 10) que surge destacado no documentário da TVE “mas alla del fin del mundo”, com um enquadramento cénico da morte, em que as cruzes contrastam na paisagem, beneficiando da localização privilegiada numa quota superior, numa falésia banhada pelo mar revolto. O cemitério dos ingleses (foto 11) e o cemitério de Santa Mariña (foto 12) estão, por sua vez, incluídos na Rota de Cemitérios com significado (<http://www.significantcemeteries.org>) devido ao seu passado histórico e patrimonial.

As cruzes memoriais ao longo da costa, assinalando os locais dos naufrágios, são também uma temática frequente nas fotos da costa da Morte (ver Figura 7) e, perpetuam esses acontecimentos na memória dos residentes locais, dando expressão ao conceito de santificação descrito na revisão de literatura na seção anterior.

Na Figura 8, por sua vez, apresentam-se dois exemplos dos seres marinhos reais ou mitológicos que frequentam esta região. Por um lado, o polvo, elemento tradicional da gastronomia galega e, por outro, o poder de sedução e sensualidade da sereia. Ainda recentemente, em outubro de 2016, foi avistada e fotografada nesta costa uma lula gigante³, também designada pelo nome legendário de Kraken, entre vários casos que dão suporte real a esta categoria.

O conceito de distopia está representado na Figura 9, onde se podem ver fotografias de dois cineastas (o galego Lois Patiño e o português Eduardo Brito), que procuraram capturar a identidade da Costa da Morte através da fotografia e do cinema. A distopia está também associada a outro fenómeno designado por “feísmo”, que tem sido estudado por diversos autores de diferentes áreas em particular na arquitetura

(Rego & Costa, 2015). Este está associado à degradação da paisagem nos fins do século XX, motivada, entre outros fatores, pela depressão económica.

Finalmente, a última categoria relacionada com fenómenos celestes (Figura 10), que se podem observar nesta região e, que reforçam a importância geoestratégica dos “fins de terra”, que proporcionam as condições ideais para a observação dos fenómenos astronómicos.

Figura – 10- Fenómenos celestes: Via Lactea (Foto 19) e alinhamento de planetas (Foto 20).



Foto esquerda - <https://500px.com/daniel-llamas>; Foto direita- <https://apod.nasa.gov/apod/ap150624.html>

6. Conclusão e sugestões de investigações futuras

O objetivo do estudo era demonstrar até que ponto uma fotografia pode ser uma representação da identidade de um lugar, contagiar emoções, simular/ emular experiências e motivar a visita ao destino. Reconhecendo a importância, como fator push, do fascínio (*gaze*) pela imagem, da percepção da autenticidade e da densidade psicológica de fotografias, documentários, livros, a observação direta e conteúdos digitais publicados na internet e redes sociais, foram propostos diversos elementos ou categorias de classificação de conteúdos latentes.

Para complementar esta categorização seria interessante validar a interpretação dos conteúdos em futuras investigações, nomeadamente através de grupos de discussão com a participação dos diversos stakeholders: turistas, operadores e residentes no destino.

Bibliografia

- Belk, R.
2011. Examining markets, marketing, consumers, and society through documentary films. *Journal of Macromarketing*, 31(4), 403-409.
- Berger, A.
2004. *Deconstructing travel: Cultural perspectives on tourism*. Walnut Creek, CA: Altamira Press.
- Berlyne, D.
1950. Novelty and curiosity as determinants of exploratory behavior. *British Journal of Psychology*, 41-68-80.
- Blanco, J.
2014. *50 Faros de Galicia*. Biblos.
- Bouzas, P. & Domelo, X.
2000. *Mitos, ritos y leyendas de Galicia*. Ediciones Martínez Roca.
- Bryman, A.
2008. *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.

- Castro, A. & Rodríguez, G.
2009. Turismo de desastres: aproximación a la explotación turística del desastre del *Prestige* en la Costa da Morte. *Revista Galega de Economía*, 18(2).ISSN 1132-2799.
- Cela, C.J.
2001. *Madeira de Buxo*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Cohen, E.
1974. Who is a tourist?: A conceptual clarification. *The Sociological Review*, 22 (4), 527-555.
- Cole, T.
1999. *Selling the Holocaust. From Auschwitz to Schindler: How history is bought, packaged, and sold*. New York: Routledge.
- Coplan, A.
2006. Catching characters' emotions: emotional contagion responses to narrative fan fiction. *Film Studies*, 8(Summer), 26-38.
- Cortizo, F.
2016. *Naufragios y crónica marítima de Galicia asta 1899*. La Coruña: Cartamar.
- Crouch, D., Jackson, R., & Thompson, F.
2005. *The media and the tourist imagination: Converging cultures*. London: Routledge.
- Debord, G.
1994. *The society of spectacle*. New York: Zone Books
- Dempsey, J. V., & Tucker, S. A.
1994. Using photo-interviewing as a tool for research and evaluation. *Educational Technology*, 34(4), 55-62.
- Foley, M., & Lennon, J. J.
1996. JFK and dark tourism: heart of darkness. *Journal of International Heritage Studies*, 2(4), 198-211.
- Foote, K.
1997. *Shadowed Ground: America's Landscapes of Violence and Tragedy*. Austin TX: University of Texas Press.
- García, J.
2013. La leyenda de la Costa de la Muerte. Naufragios y faros como desencadenantes para la activación de un patrimonio marítimo. SEMATA, *Ciencias Sociais e Humanidades*, 25, 257-290. ISSN 1137-9669.
- Gordon, R. & Cruz, J.~
2002. Simulation theory. In L. Nadel(ed), *Encyclopedia of Cognitive Science*. Macmillan.
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L.
1992. Primitive emotional contagion. In M. S. Clark (Ed.), *Emotion and social behavior*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Henderson, K. A.
1991. *Dimensions of choice: A qualitative approach to recreation, parks, and leisure research* (2nd ed.). College park, PA: Venture Publishing.
- Herrero, N.
2009. La atracción turística de un espacio mítico: peregrinación al cabo de Finisterra. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7 (2), 163-178.
- Hosany, S., & Prayag, G.
2013. Patterns of Tourists' Emotional Responses, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730-737.
- Hsu, C. & Song, H.
2014. A Visual Analysis of Destinations in Travel Magazines. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(2), 162-177.
- Hsu, S., Dehuang, N., & Woodside, A. G.
2009. Storytelling research of consumers' self-reports of urban tourism experiences in China. *Journal of Business Research*, 62(12), 1223-1254.

- Hunter, W. C.
2008. A typology of photographic representations for tourism: Depictions of groomed spaces. *Tourism Management*, 29(2), 354–365.
- Hunter, W. C.
2010. Groomed spaces on Jeju Island: A typology of photographic representations for tourism. *International Journal of Tourism Research*, 12(6), 680–695.
- Kelly, G.
1991. *The Psychology or Personal Constructs*, Volume 1. London: Routledge.
- Kim, H., Stepchenkova, S.
2010. Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: manifest and latent content. *Tourism Management*, 49, 29-41.
- Kolbe, R. H., & Burnett, M. S.
1991. Content-analysis research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 243–250.
- Kozinets, R. V.
2010. *Netnography: Doing ethnographic research online*. Thousand Oaks: Sage.
- Lee, T. & Crompton, J.
1992. Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19, 732-751.
- Lennon, J., & Foley, M.
2000. *Dark tourism: The attraction of death and disaster*. London: Continuum.
- Lin, Y., Kerstetter, D., Nawijn, J. & Mitas, O.
2014. Changes in emotions and their interactions with personality in a vacation context. *Tourism Management*, 40, 416-424.
- Llodra-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. Jimenez-Zarco, A. & Izquierdo-Yusta, A.
2015. A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management* 48, 319-328.
- Matteucci, X.
2013. Photo elicitation: Exploring tourist experiences with researcher-found images. *Tourism Management*, 35, 190-197.
- Mayo, E. and Jarvis, L.
1981. *The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Services* (Boston: CBI Publishing Co., Inc).
- McIntosh, R. W. & Goeldner, C.
1986. *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. New York: John Wiley.
- Min, K. S., Martin, D., & Jung, J. M.
2013. Designing advertising campaigns for destinations with mixed images: Using visitor campaign goal messages to motivate visitors. *Journal of Business Research*, 66(6), 759-764.
- Montgomery, K.C.
1952. Exploratory behavior and its relation to spontaneous alternation in a series of maze exposures. *Journal of Comparative Physiology and Psychology*, 45-50-57.
- Moscardo, G., & Ballantyne, R.
2008. Interpretation and attractions. In A. Fyall, B. Garrod, A. Leask, & S. Wanhill (Eds.), *Managing visitor attractions: New directions* (pp. 237-252). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mouzo, R.
2014. *Catálogo de naufragios. Costa da Morte- Galicia*. Portada: donCLIC - Soluciones Tecnológicas.
- Moutinho, L.
2000. *Strategic Management in Tourism*. CABI.
- Özdemir, G.
2010. Photographs in brochures as the representations of induced image in the marketing of destinations: A case study of Istanbul. In P. M. Burns, J.A. Lester & L. Bibbings (Eds.), *Tourism and visual culture, Volume 2: Methods and cases* (pp. 169–180). Cambridge, MA: CAB International.
- Podoshen, J. S., & Hunt, J. M.
2011. Equity restoration, the Holocaust and tourism of sacred sites. *Tourism Management*, 32(6), 1332-1342.

- Podoshen, J. S.
2013. Dark tourism motivations: simulation, emotional contagion and topographic comparison. *Tourism Management*, 35(1), 263-271.
- Podoshen, J., Venkatesh, V., Wallin, J., Andrzejewski, S. & Jin, Z.
2015. Dystopian dark tourism: An exploratory examination. *Tourism Management*, 1-13. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.002>
- Preston, S. D., & deWaal, F. B. M. (2002). Empathy: its ultimate and proximate bases. *Behavioral and Brain Science*, 25, 1-72.
- Rego, P. & Costa, J.
2015. *Guía de campo para la interpretación del feísmo en el paisaje gallego*. Lugo: Horreum.
- Reijnders, S.
2011. Stalking the count: Dracula, fandom and tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 231-248.
- Ribeiro, N.
2009. Tourism Representation and Semiotics –Directions for Future Research. *Cogitur: Journal of International Tourism Studies*, 2, 7-14.
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. G.
2005. *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Rial, T.
2014. *Visibilidad y reputación online de un destino turístico: caso práctico de a Costa da Morte*. Trabajo fin de Master en Planificación y Gestión de Destinos y Nuevos Productos Turísticos, Universidade da Coruña.
- Rickly-Boyd, J.M.
2012. Authenticity & Aura: A Benjaminian Approach to Tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 269–289.
- Rojek, C.
1997. Indexing, dragging and the social construction of tourist sites. In C. Rojek, & J. Urry (Eds.), *Touring cultures: Transformations of travel and theory* (pp. 52-74). London: Routledge.
- Salazar, N.
2012. Tourism Imaginaries: a conceptual approach. *Annals of Tourism Research*, 39 (2), 863-882.
- Sharpley, R.
2009. Shedding light on dark tourism: an introduction. In R. Sharpley, & P. R. Stone (Eds.), *The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism* (pp. 3-22). Tonawanda: Channel View.
- Sharpley, R., & Stone, P. R.
2009. (Re)presenting the macabre: interpretation, kitschification and authenticity. In R. Sharpley, & P. R. Stone (Eds.), *The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism* (pp. 109e128). Tonawanda: Channel View.
- Stone, P. R.
2005. Dark tourism e and old concept in a new world. *Tourism20, The Tourism Society*, Quarter IV (25).
- Stone, P. R.
2006. A dark tourism spectrum: towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Tourism*, 54(2), 145-160.
- Stone, P. R.
2009. Making absent death present. In R. Sharpley, & P. R. Stone (Eds.), *The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism* (pp. 23-38). Tonawanda: Channel View.
- Stone, P., & Sharpley, R.
2008. Consuming dark tourism: a thanatological perspective. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 574-595.

Tarlow P. E.

2005. Dark Tourism: The appealing 'dark side' of tourism and more. In: Novelli M. (ed) *Niche Tourism – Contemporary Issues, Trends and Cases* (pp.47-58). Oxford: Butterworth Heinemann.

Tilden, F.

1977. *Interpreting our heritage*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.

Van House, N.

2009. Collocated photo sharing, story-telling, and the performance of self. *International Journal Human-Computer Studies*, 67, 1073-1086.

Xiang,Z. & Gretzel,U.

2010. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2): 179-188.

NOTAS

- 1 <http://www.telegraph.co.uk/travel/galleries/Dark-tourism-sites-around-the-world/dark15/>
- 2 A mini-série francesa Dolmen, que retrata de forma ficcionada este tipo de práticas na Bretanha francesa é um dos exemplos do interesse despertado por este tema.
- 3 <http://www.20minutos.es/noticia/2861448/0/fotografian-ejemplar-calamar-gigante-costa-galicia/>

Recibido 10/12/2016
Reenviado 04/03/2017
Aceptado 27/03/2017
Sometido a evaluación por pares anónimos



Beatriz Martín de la Rosa

Turismo en Ecosistemas Insulares

Antropología en el paraíso

Colección PASOS edita, nº 3

El parque escultórico de Val di Sella: Nuevos patrimonios culturales y medio ambientales para la demanda turística

Iñigo Sarriugarte Gomez*
Universidad del País Vasco (España)

Resumen: Dentro de la provincia italiana de Trento, se sitúa el parque escultórico de Arte Sella, donde se articula un recorrido que combina las creaciones medio ambientales de distintos artistas en simbiosis con la naturaleza, remitiéndose dicha propuesta a las manifestaciones teóricas y programáticas del Land Art. El proyecto se articula como nuevo producto patrimonial, participando por una parte de las diferentes características que estructuran el concepto de los *cultural commons*, y por otra demostrando una capacidad de distinción respecto a otras ofertas turísticas de carácter cultural. Su capacidad de diferenciación y espectacularidad, junto con el reclamo del medio ambiente y el contacto con la naturaleza, ha generado que Arte Sella se inserte en las distintas especificaciones del turismo cultural, así como del turismo rural y ecoturismo, a la vez que se emplaza como un marco favorable para el desarrollo sostenible.

Palabras clave: Arte Sella, Val di Sella, Land Art, turismo, patrimonio, cultura, ecoturismo

The Sculpture Park of Val di Sella: New cultural and environmental heritage for tourism demand

Abstract: In the Italian province of Trento, there is the Sculpture Park of Arte Sella, where a tour combines the environmental creations from various artists with nature, referring this proposal to the theoretical and programmatic manifestations of Land Art. The project is structured as a new product of heritage, participating of the different features that structure the concept of the *cultural commons*, and showing a capacity of distinction from other cultural tourist offers. Its capacity of differentiation and showmanship, along with the claim of the environment and contact with the nature, has generated that Arte Sella is inserted into the different specifications of cultural tourism, rural tourism and ecotourism, while gives a favorable framework for sustainable development.

Keywords: Arte Sella, Val di Sella, Land Art, Tourism, Heritage, Culture, Ecotourism

1. Introducción y demarcación referencial del proyecto:

Val di Sella consta de una superficie total de 6.000 hectáreas y se ubica en el espacio catastral del municipio de Borgo Valsugana, dentro de la provincia italiana de Trento. En 1986, Enrico Ferrari, Emanuele Montibeller y Carlotta Strobele comenzaron a desarrollar este proyecto, siendo administrado por la *Associazione Amici di Borgo* presidida por Enrico Ferrari hasta 2000, y luego por Laura Tomaselli y, desde marzo de 2012, sería comandado por Giacomo Bianchi.

A partir del año 1996 el plan ubicacional se configuró a través de una ruta en el Monte Armentera, siempre en Val di Sella, llamado Arte Sella¹, con una distancia aproximada de unos tres kilómetros y la disposición inicial de 25 obras, que posteriormente irían incrementándose. Además del parque escultórico propiamente mencionado, y en relación con sus infraestructuras, encontramos un edificio rural rehabilitado, Malga Costa, a modo de espacio utilizado para todo tipo de eventos artísticos y culturales (actualmente es también el centro de documentación de Arte Sella), junto con la Casa Strobele

* Profesor Titular de Universidad, Facultad de Letras - Universidad del País Vasco (España); E-mail: inigo@inigo77.jazztel.es

y el espacio Livio Rossi, donde se organizan varias muestras anuales, así como eventos musicales y teatrales, donde han tomado parte afanados nombres como Marco Paolini, Moni Ovadia, Antonella Ruggiero y Mario Brunello.

Este proyecto engloba tanto la exposición de obras de arte al aire libre, como la puesta en marcha cada año de un proceso creativo, que manifieste en el trabajo del artista una serie de parámetros, como la simbiosis armónica y respetuosa con la naturaleza, uso y extracción de los principales materiales del propio entorno natural, una inspiración creativa surgida del propio *locus*, y las consiguientes dosis aplicadas de espectacularidad en muchos de los trabajos, de hecho, hasta el momento han participado en estos procesos creativos más de 300 artistas. Por ejemplo, destacamos además de la participación de escultores tan reconocidos como Eco Beckers, Sally Mathews, Patrick Dougherty y Cornelia Konrads, entre otros, la propuesta *Tree Cathedral* (2002) de Giuliano Mauri, siendo transcritas sus sensaciones mediante las siguientes palabras de Giuseppe Pennone (Fernández Cid, 1999: 47-48): “Siento la respiración de la floresta, oigo el crecimiento lento e implacable de la madera, modelo mi respiración sobre la respiración del vegetal, percibo el deslizamiento del árbol alrededor de mi mano apoyada en su tronco. El cambio de relación temporal vuelve fluido lo sólido y sólido lo fluido. La mano se hunde en el tronco del árbol que por la velocidad del crecimiento y la plasticidad de la materia es el elemento fluido ideal para ser plasmado.”

1-Giuliano Mauri - Tree Cathedral, 2002 – Arte Sella



La Catedral vegetal se ha construido con más de tres mil ramas entrelazadas que adquieren la forma ojival de una catedral de tres naves, con ochenta columnas de 12 metros de altura y una superficie de 1.220 m². Dicha estructura tiene la función de guiar el crecimiento de 80 árboles, pero son los propios ritmos naturales los que determinan el proceso de construcción de la pieza. Esta propuesta fue diseñada a finales de 1980 y presentada en la Trienal de Milán, pero nunca se había aplicado debido a su gran complejidad estructural.

El recorrido expositivo de Arte Sella a su vez se encuentra asistido de distintos ambientes locales, con presencia de acantilados y árboles monumentales. En definitiva, un proceso materializado que se acercaría al propio espíritu de H. D. Thoreau, quien por el apasionamiento literario con que expresó su amor por la naturaleza salvaje, su valentía moral, su capacidad para pensar creativamente y el magnetismo que irradia su imagen y sus escritos, se ganaría la admiración de las generaciones futuras y se convertiría en el espíritu guía de muchos destacados artistas.

Las propuestas iniciadas en Val di Sella no se presentan como inéditas dentro de la historia del arte, sino que se relacionarían con otras intervenciones materializadas bajo la etiqueta conocida como Land Art², a modo de tendencia dentro del arte moderno, que ha emplazado a los artistas a abandonar los espacios circunscritos de los museos y la galerías e interactuar directamente con la naturaleza y su

exterioridad ambiental, en *non-sites*, usando la misma terminología de Robert Smithson para delimitar teóricamente las propuestas efímeras en medio del paisaje, pero constatando que no se trataba tanto de plantear una cuestión en términos de retorno a la naturaleza, ya que para él, el mundo es un museo en sí mismo: “Por el hecho de pensar en términos de *emplazamiento* y *no emplazamiento* (site/non-site), ya no siento la necesidad de referirme a la naturaleza.” (Smithson, 1970). Este tipo de sugerencias nos trasladan a la cuestión de que la visión de la naturaleza de los artistas del Land art es la de los amplios espacios exteriores que permiten prolongar en cierto modo las galerías o los museos³, trasladándose una conexión reflexiva con las bases programáticas del romanticismo como primer movimiento conexionado con el Land Art a modo de actualización de lo pintoresco.

2-Alois Steger - Spiral, 2011 – Arte Sella



Debemos recordar a modo de colofón significativo cómo en octubre de 1968, se inauguraba una exposición histórica en Nueva York que llevaba a Dwan Gallery manifestaciones artísticas del Land Art, lo que permitió presentar una nueva visión del arte como aportación pesimista al estado actual y futuro del medioambiente en los Estados Unidos.

El pensador Simón Marchán Fiz (1988: 213-214) describía esta modalidad creativa como la culminación del *povera* y del arte ecológico que daba paso al conceptual, ya que se aleja de los espacios habituales de tránsito del arte (museos, galerías), yendo a lugares lejanos y dando por hecho que el espectador no se iba a trasladar al lugar propiamente dicho. Esto provocaba la separación entre el espectador y la obra de arte al tiempo que implicaba una posición intelectual activa al recibir referencias del objeto a través de fotos, videos y otros documentos como proyectos de construcción.

Si en un principio estos proyectos generados especialmente a finales de los años 60 eran sometidos a su desaparición por los distintos agentes erosivos y metodológicos, convirtiéndose los soportes fotográficos y videográficos en esenciales para su memoria, en la actualidad los gestores locales tienden a protegerlos y conservarlos como futuros reclamos culturales y turísticos. El transcurso de los años y el interés suscitado en torno a estas obras de arte ha desplazado los lugares de intervención de espacios abandonados y desérticos de los Estados Unidos a lugares que asumen una mayor espectacularidad medio ambiental. De ahí que Arte Sella, como itinerario expositivo articulado por distintas intervenciones tridimensionales de carácter exterior y medio ambiental, se configure en la actualidad como un área de gran atracción dentro de los parámetros del turismo cultural y rural, no sólo por su visualidad expositiva, sino por su constante crecimiento creativo, ya que el conjunto ambiental se encuentra en un constante proceso evolutivo.

El bosque es uno de esos elementos de la naturaleza que siempre ha suscitado en la imaginación del ser humano un sinnúmero de ideas controvertidas pues es, al mismo tiempo, un *locus amoenus* y un *locus horridus*, ya que los bosques cobijaban los terrores más ancestrales y siguen representando en el

pensamiento colectivo la idea de una naturaleza sin mancillar, aunque, sin embargo, se trate de uno de los espacios más antropizados y uno de los destinos preferidos del turismo (Augé, 1998: 45-60). De ahí que a partir de la creación de este soporte artístico, se diseñen distintas rutas⁴ por los bosques del lugar, invitando al visitante, en grupos de un máximo de 40 personas, a retomar una nueva experiencia sensorial, que enlace el entorno natural con la creación e imaginación materializada de los distintos artistas. La ruta expositiva de Arte Sella comienza cerca del puente Strobela sobre el río Moggio y a partir de aquí se van observando la mayoría de las piezas instaladas en la zona mediante un sendero sobre la parte sureste de la montaña Armentera.

Con objeto de finalizar este primer apartado, resultaría de interés señalar que este espacio natural, cultural y artístico se encuentra dentro de la estructura del *European Landart Network - ELAN*, comenzando su implicación proyectual mediante el programa *Creativity and Landscape* en septiembre de 2014. También, disponemos de otros espacios plásticos similares en Europa, como serían Kunstwegen (Holanda-Alemania), Tickon (Dinamarca), Springhornhof (Alemania), Art Park Villa di Verzegnis (Italia), etc. Dentro del ámbito español⁵, debemos recordar el CDAN (Huesca), Fundación NMAC (Cádiz) y el parque escultórico de Hinojosa de Jarque (Teruel), entre otros. Igualmente, deberíamos anotar los trabajos del artista vasco Agustín Ibarrola (n. 1930), que comienza con la intervención del *Bosque de Oma* (Bizkaia) en 1983, convirtiéndose en uno de los primeros y más pioneros proyectos de esta índole de todo Europa, que posteriormente volverá a retomar en el ecosistema de O Rexo, en 1998, a orillas del río Arnoia, entre Allariz y Xunqueira de Ambía (Ourense). En ambos espacios la intervención fue pictórica, siendo intervenido cromáticamente los troncos de los pinos en el primer caso y en el segundo bloques graníticos de la zona, como diferentes especies vegetales, caso de pinos, abedules, robles y alisos. Al igual que en el *Bosque de Oma* (Bizkaia), las referencias a la herencia cultural e histórica del lugar son palpables, en especial al pasado cultural céltico de la comarca.

2. Arte Sella: nuevo recurso patrimonial para el turismo cultural:

De acuerdo a la definición de patrimonio cultural por parte de la UNESCO, Arte Sella entraría dentro de esta terminología, ya que “El Patrimonio Cultural de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas.” (UNESCO, 1982)

Tomás Flores (2003: 82) ha observado que en todas las definiciones existentes en relación con el patrimonio cultural, tanto por parte de la anterior organización como de otras instancias españolas o internacionales se observan siempre una serie de referencias comunes, por ejemplo, al ser un recurso de alto valor por cuanto supone la herencia recibida, se plantea que su conservación debe ser una responsabilidad, favorece el desarrollo económico y social, y se busca la participación de la sociedad en el proceso del mismo.

El patrimonio asume ciertas ventajas respecto a otros sectores culturales y de formación creativa, no sólo por el aumento de las cantidades en euros en términos de VAB, sino por la participación del subsector del patrimonio en el mismo sector de la cultura. Como apunta Victoria Eugenia Sánchez (2013: 19): “Durante los 90, los niveles de ingresos por turismo y el empleo generado por el sector crecieron a buen ritmo (4% en el caso del empleo), pero se produjo una desaceleración en la mayor parte de las economías avanzadas en los años 2001-2002 que se notó de forma más acusada en el turismo que en otros sectores, para volver a crecer de forma generalizada durante el periodo 2003-2006.”⁶ Igualmente, permite generar un aumento del crecimiento de empleo, que en muchos casos supera la tasa del conjunto de otros sectores culturales. Además engendra inversiones en el contexto territorial, asumiéndose que dichas inversiones no se caracterizan por su carácter deslocalizable e incluso dichos territorios al incentivar nuevos flujos patrimoniales son proclives a recibir ayudas retributivas. Este tipo de productos culturales son de gran interés y de mayor consumo que otros aspectos, como puede ser la asistencia a un teatro u ópera, tanto en números de visitantes como por la accesibilidad de las necesidades técnicas del elemento patrimonial.

La producción de este sector depende, entre otros factores, de la agregación y la interacción de decisiones de producción, bien estáticas o no, de los agentes que han tomado parte y que son independientes. Por ejemplo, Arte Sella es una producción de patrimonio, donde se genera una construcción social, que implica a agentes privados como públicos del sector terciario, de hecho, el modo de financiación está

basado en subvenciones públicas y empresas privadas. Esta propuesta como otras que se han llevado a cabo en diferentes lugares de Europa deben ser marcadas por un Plan de Dinamización, donde se integren los siguientes aspectos: creación de nuevos productos, recuperación del medio ambiente, puesta en valor y uso turístico de recursos, animación del destino, difusión y gestión del plan, fortalecimiento e integración de la oferta y de la estructura empresarial. También, se deberían llevar diagnósticos de la situación cualitativa de estas zonas mediante el DAFO.

Teniendo en cuenta este proyecto artístico, así como otros que se puedan plantear dentro de este campo turístico, para Pau Rausell Köster (2014: 17-18), la dimensión de las actividades económicas relacionadas con el patrimonio, desde la perspectiva de la oferta, serían las siguientes: actividades relacionadas con la gestión de monumentos por parte de las administraciones públicas, actividades de regulación que conforman organismos correspondientes a la certificación y control de activos patrimoniales, así como actividades de empresas privadas cuya actividad es la rehabilitación del tercer sector. Todos estos aspectos demuestran que el sector patrimonial evoluciona y se hace rentable debido al desarrollo del turismo cultural, lo que ha generado nuevas posibilidades al espacio local, tal y como se puede comprobar con la apuesta realizada con Arte Sella, asumiendo que el turismo en sí mismo es una dimensión con un fuerte impacto en la economía local y la creación de empleo⁷.

Para que sea considerado como patrimonio debe cumplir algunos de los requisitos de los denominados *cultural commons*⁸, es decir, aquellos parámetros simbólicos de carácter espacial y temporal, que son compartidos por una comunidad cohesionada socialmente, convirtiéndose en este sentido en la imagen cultural del Valle di Sella, en base a la creación de un paisaje que es alterado y transformado mediante propuestas plásticas medioambientales. En este sentido, Arte Sella se presenta como un patrimonio de nueva construcción, que fomenta e incentiva recursos económicos, pasando de ser una carga presupuestaria a generar la suficiente capacidad para transformarse en un motor de desarrollo económico y social. Por esta razón, el hecho de fomentar el patrimonio cultural resulta un elemento de gran importancia debido a la trascendencia económica que está teniendo este sector para la Unión Europea. Como afirman los expertos Greg Richards y Julie Wilson (2008, Part 1: 7): “Para aquellos destinos que no tienen una reputación existente para el turismo cultural o iconos culturales globales para atraer turistas culturales, hay una necesidad de desarrollar nuevos productos y atracciones que capten la atención de los *culturetas globales*.”

Debemos recordar que para la Organización Mundial del Turismo, el término de turismo cultural viene estipulado por el flujo de personas que se desplazan de su lugar habitual de residencia para visitar y conocer otros recursos culturales y de este modo adquirir nueva información y experiencias (WTO-OMT, 2005: 3). En este sentido, el turismo cultural se ha convertido en uno de los productos emergentes dentro del panorama turístico internacional, y de hecho, ya ampliamente asumido en el territorio italiano. El turismo cultural no es un remedio infalible para todos los males económicos, pero puede tener un importante papel en las nuevas estrategias turísticas de la zona. En numerosas ocasiones, el aspecto económico ha sido un factor principal a la hora de convencer a las autoridades locales para desarrollar productos relacionados con este sector. De igual manera, la importancia económica del turismo ha creado un medio ambiente competitivo en el cual las regiones deben rivalizar por el mercado y los beneficios turísticos. Para Bob McKercher y Hilary du Cros (2012: 7): “Una de las paradojas del turismo cultural es que aunque la decisión para entrar en este sector debe ser dirigida por consideraciones turísticas, los recursos son dirigidos por los principios de la dirección de la cultura patrimonial.” En este sentido, el Land Art junto con otros proyectos paralelos podría ser visto como un medio de oferta del mercado distintivo y como una posible solución para los problemas de diversas zonas locales en Europa. Ante todo, se busca que el producto sea diferencial, como el propio Bosque de Oma en Bizkaia o Arte Sella en Trento.

Este parque escultórico italiano se caracteriza especialmente por su creatividad y espectacularidad a la hora de presentar el formato, tal y como plantea Peter Kvistgaard (2008: 27): “Los creativos culturales, la clase creativa, el *ethos* creativo y la economía creativa, y el turismo creativo son conceptos que intentan capturar cambios en la sociedad (post)moderna. La creatividad se ha convertido en uno de los truismos del milenio..... La diferenciación a través de la creatividad parece ser la nueva herramienta estratégica.” Ciertamente dentro de este contexto globalizado, los territorios están intentando constantemente incrementar su capacidad para ser creativos y mantener una distinción con el objetivo de atraer turistas, por este motivo, distintos aspectos físicos de un lugar de desarrollo a menudo convergen en un proceso de énfasis diferencial, creando la posibilidad de un nuevo producto turístico y patrimonial. La clave se encuentra en la distinción creativa, lo que incentiva la actual oferta cultural, turística. Un lugar caracterizado por su distinción perdurará en el recuerdo del visitante prácticamente toda la vida,

hasta que ese producto sea reiterado u observado de manera muy repetida, perdiendo de esta manera su valor original. Cada vez más las regiones buscan y se especializan por ofertar productos con marca distintiva. En este sentido, Greg Richards y Julie Wilson (2008, Part 3: 7) plantean la existencia de tres lugares básicos en la tipología de las experiencias turísticas creativas, siendo una de ellas los espacios creativos, es decir, enclaves popularizados por creativos culturales para atraer visitantes debido a la “atmósfera vibrante que tales áreas a menudo exudan.”

Arte Sella y otros parques escultóricos se pueden enmarcar perfectamente como un producto novedoso, original y peculiar del turismo cultural. Según Howard Hughes (2000: 66), las estrategias para el desarrollo del turismo futuro deben incluir un producto turístico centrado en la cultura y sobre todo distintivo.

Melanie K. Smith (2009: 218) ha descrito las diferentes prioridades para los sectores culturales relacionados con el turismo, entre estas ha dividido los siguientes apartados: patrimonio, museos y artes visuales, artes escenográficas, festivales y eventos, turismo cultural, cultura diaria/indígena, centros de entretenimiento e industrias creativas. El proyecto de Arte Sella aglutinaría algunos de los anteriores ítems, dando importancia a las siguientes prioridades: conservación, interpretación, acceso, gestión de los visitantes, educación, autenticidad, etc. En general, en ninguna de las diferentes listas y divisiones que se realizan en torno a las fuentes de turismo cultural y patrimonio se hace mención alguna a este tipo de intervenciones medioambientales o parques escultóricos, no obstante, se puede ubicar este proyecto dentro de algunas de estas divisiones. En la lista proporcionada por ECTARC en 1989 se dan los tipos de lugares o atracciones que atraen a los turistas culturales. Aunque, evidentemente, dentro de su lista el Land Art no aparece, se podría incluir principalmente en el punto 3: *Art, sculpture, crafts, galleries, festivals, events*. (Richards, 2001: 23) También, de acuerdo a la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural, en relación con el artículo número 1 sobre la definición de patrimonio cultural y el artículo número 2 sobre la concreción de patrimonio natural, la propuesta medio ambiental de Arte Sella, se podría incluir en dichos compartimentos técnicos⁹. Igualmente, este proyecto se articularía en la denominación planteada por ICOMOS - The International Council on Monuments and Sites¹⁰, que define el patrimonio como un concepto amplio que incluye recursos tangibles, tales como medio ambientes naturales y culturales, paisajes, lugares históricos, medio ambientes construidos, así como aspectos intangibles, tales como colecciones, prácticas culturales continuadas y del pasado, conocimiento y experiencias vividas. De igual manera, este tipo de proyectos se podrían insertar dentro de otros programas que sistematizan y analizan los recursos patrimoniales, caso de la UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), IUCN (International Union for the Conservation of Nature), IATF (Inter-Agency Task Force), ICCROM (International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property), entre otras.

3-Luca Petti - Transition, 2013 – Arte Sella



Tampoco la mayoría de las clasificaciones que se realizan en torno a los diferentes recursos existentes en el apartado de patrimonio tangible, no se aplican a la existencia de estos nuevos parques artísticos, aunque quizás los podríamos englobar en el apartado de *paisajes culturales*.¹¹ Por ejemplo, resultan pioneros los planes de control en el Reino Unido para fortalecer la conservación de elementos culturales en áreas naturales¹², siendo designados estos lugares como *World Heritage Areas*. Debemos tener en cuenta que en la actualidad las rutas patrimoniales y los paisajes lineales son considerados un tipo especial de paisaje cultural con sus propias necesidades de gestión.

En relación con los visitantes que acuden a estos lugares, éstos podrían ser clasificados de muy diversas maneras. En este sentido, según Yaniv Poria (2010: 221-222), los visitantes a los lugares del patrimonio cultural deben ser agrupados y diferenciados de varias maneras, para ello sintetiza los estudios elaborados por J.S.Chen, G. McCain, N.M.Ray, G. Moscardo y E.J. Stewart, entre otros. En relación directa con este parque, la dirección del mismo aporta los siguientes datos: “Nuestros visitantes son en su mayoría familias y grupos que hacen trekking. La mayoría proviene de la región de Véneto, pero esperamos más y más visitantes procedentes de toda Italia y del extranjero. También tenemos una actividad docente con escuelas de todos los grados, que está en constante crecimiento. Los visitantes son alrededor de 75.000 todos los años, y sigue creciendo.”¹³

Arte Sella ofrece distintas posibilidades para obtener un óptimo consumo de la experiencia, lo que iría en correlación con las necesidades culturales de la sociedad posmoderna, al buscar fuertes estímulos emocionales a través del consumo subjetivo. Como bien afirma Greg Richards (2000: 71): “A medida que crece el mercado del turismo cultural, se va desplazando rápidamente el acento de esta actividad desde el interés por lugares y monumentos hacia lo que constituye un fenómeno más amplio y que abarca todos los aspectos de la alta cultura y de la cultura popular. El consumo del turismo cultural ya no se ciñe a las visitas serias y deliberadas que se realizan a lugares de la cultura que son objeto de veneración; también se ha convertido en una parte del ambiente que se respira en ciertos sitios: un ambiente del que se empapan por igual turistas y residentes.” No sólo es la delectación de un producto, sino la experiencia generada a través de él. J. Urry (1990: 87) describe el turismo como la quinta esencia de la industria postmoderna: “debido a su particular combinación de lo visual, estético y lo popular.” Para Rojek y J. Urry (1997: 3): “el paradigma cultural posmoderno incluye la decadencia de las distinciones convencionales, tales como alta/baja cultura, arte/vida, cultura/vida callejera, hogar/extranjero.” Hay autores¹⁴ que han criticado la manera en que muchos lugares patrimoniales y paisajes se están pareciendo cada vez más a parques temáticos, siendo debido posiblemente al pastiche posmoderno de la realidad-ficción, la historia y los media, lo que derivaría en una clase de simulacro. Por ejemplo, Walsh (1992: 103) diferencia los diferentes tipos de atracción, por ejemplo, aquellos que ofrecen puro entretenimiento y los que ofertan educación y entretenimiento. En cualquier caso, todos estos proyectos vienen marcados por una *webification* (Sigala, 2005: 168-180) en base a las distintas maneras en que el turismo cultural ha sido mejorado por los nuevos media y las tecnologías.

Este conjunto aplicado en base a un diseño sensorial y otros elementos diferenciadores permite a los clientes vivir experiencias significativas y mejorar su lealtad consumista. En este sentido, observamos la posibilidad de un consumo hedónico con Arte Sella, que además impulsa un “comportamiento del consumo que se relaciona con aspectos multisensoriales, fantasía y emotivos de la experiencia de uno con los productos.” (Hirschman, Holbrook, 1982: 92)

Resulta de gran valor el carácter estético de este producto al evocar todo tipo de fantasías, sentimientos y entretenimientos diferentes como elementos de consumo y que se conviertan en sí mismos en una finalidad. En el momento del consumo delectante, se producen experiencias sociales, emocionales, mentales, trasladando al visitante a un espacio de renovada actividad experiencial. El consumo hedónico es planteado a través de la intensificación de una interacción sensorial, que permite al visitante descubrir nuevas sensaciones a nivel visual, táctil, aromático, consiguiendo Arte Sella satisfacer muchas de las capacidades multisensoriales que requiere un visitante exigente con un nuevo producto cultural y turístico. De hecho, esta estimulación multisensorial resulta un instrumento de autenticidad, permitiendo adentrarse al visitante en lugares con identidad y que van más allá de la moda y el consumismo habitual (Harvey, 1990: 292). Tal y como lo establecen C. Aitchinson y C. Reeves (1998: 51): “Los constructores de la identidad no sólo deben considerar el lugar como parte de su propio patrimonio, sino percibir el lugar en proceso de construcción de una identidad y reforzar el existente.” En esta misma línea de declaraciones, José Antonio Donaire (2012: 39) comenta lo siguiente: “El turismo cultural es al mismo tiempo una experiencia material

y espiritual, una doble ruptura con lo ordinario, porque se sitúa en un nuevo espacio –el turístico- y desde una nueva perspectiva –la cultural-.”

Los aspectos visuales tienen consecuencias cognitivas indirectas, que favorecen la formación de una imaginaria basada en recuerdos y experiencias pasadas. Para todo ello, se hace imprescindible un lugar que pueda generar todo este tipo de valores sensoriales, siendo evidentemente Arte Sella un lugar que reúne todas las características. Tal y como afirman autores como R. Hightower, M.K. Brady y T.L. Baker (2002: 697), estos espacios, que se nutren de la influencia medioambiental y sus consecuentes percepciones, resultan profundamente estimulantes. Este tipo de turismo resulta esencialmente un producto estético y experiencial, al incluir una buena parte de los sentidos. Todos estos condicionantes convierten a Arte Sella en un referente emocional para el consumo turístico. En definitiva, la apuesta de Arte Sella se engloba en las premisas de aquellos lugares anhelados por ser diferenciados, innovadores, auténticos, interactivos, nostálgicos, inolvidables, representando momentos de transformación y auto-desarrollo para el turista, es decir, un producto turístico creativo y auténtico, tal y como lo defiende MacCannell (2005). En este sentido, T.B. Jamal y S. Hill (2002) proporcionan un excelente análisis de las diferentes tipologías de autenticidad, que se pueden aplicar a los parámetros de los productos culturales y turísticos. De hecho, diferencian la *autenticidad objetiva*, que habitualmente se refiere a los lugares tradicionales o históricos y la *autenticidad construida*, que en este caso hace alusión a los eventos o espectáculos, objetos artísticos regulares o las atracciones culturales artificialmente creadas. Pero para que este producto cultural tenga una continuidad en su explotación turística, Bob McKercher y Hilary du Cros (2012: 50-53) plantean cinco fases obligadas para su gestión, siendo éstos el inventario, legislación inicial, incremento de la profesionalidad, consulta a accionistas y revisión.

Proyectos como Arte Sella deben tener en consideración los puntos conclusivos que se obtienen a partir de las distintas investigaciones realizadas en relación con el turismo cultural por parte de The Association for Tourism and Leisure Education - ATLAS¹⁵, de hecho, se plantean cuestiones como la creciente demanda que requieren los modernos turistas culturales; la competencia en alza debido a una carrera por generar nuevas atracciones culturales, repercutiendo en una espiral de competencia por captar la atención del turista cultural; la evolución desde un mercado de nichos a un mercado de masas, empujando el turismo cultural en la dirección de un mercado de masas, siendo incluidos estos recursos por los grandes turoperadores; la polarización entre los grandes y las pequeñas atracciones; la globalización/localización de la oferta y la demanda. En este sentido, Arte Sella entraría dentro de un circuito de desarrollo de mega-atracciones culturales que se están dando a nivel europeo, de hecho, son cada vez más los productos comerciales del turismo cultural que integran la oferta de los operadores turísticos, lo que es definido por José Antonio Donaire (2012: 126) con las siguientes palabras: “El turismo cultural contemporáneo, posfordista, se caracteriza por la diversidad de las formas que toma.”

3. Relación de Arte Sella con otras tendencias turísticas:

En relación con el Land Art, Robert Smithson se convierte en el gran redescubridor de lo pintoresco, ya que asumió zonas industriales devastadas bajo términos estéticos, encontrando un concepto en lo pintoresco que se ocupa principalmente del cambio y que asume una distancia estética entre el espectador y el paisaje (Hobbs, 1981: 29). De este modo, se fundamenta un nuevo diálogo entre el hombre y la naturaleza, o la naturaleza con el artificio. De ahí que Arte Sella se presente como una actualización de lo *pintoresco*, ya que se retorna a la naturaleza como primera fuente de inspiración, obteniendo un espacio teatralizado, similar a los jardines del siglo XVIII, donde se presentaba al espectador como *hombre de gusto*. Elliot Eisner (2002) ya argumentaba la importancia que tienen las artes en el refinamiento de nuestro sistema sensorial y de cómo estas se acercaban al juego en cuanto actitud.

4-Sally Matthews - Deer, 2014 – Arte Sella



Los proyectos de intervención artística en el medio ambiente se pueden conexas perfectamente con los parámetros del turismo natural, el desarrollo rural y el ecoturismo. Debemos recordar que el Consejo Económico y Social (ECOSOC) en 1998 fue el promotor de que el año 2002 se convirtiese en el Año Internacional del Ecoturismo, que posteriormente tuvo una implicación en la elaboración de distintas iniciativas a nivel internacional por parte de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). Dentro de las actividades con motivo del Año Internacional del ecoturismo, se celebra la Cumbre en Quebec entre 19 y el 22 de marzo de 2001, donde se establecieron diferentes objetivos, entre los que destacaba incentivar la contribución del ecoturismo en el desarrollo sostenible.

El proyecto Arte Sella podría entrar dentro de la etiqueta del ecoturismo, según la definición que habitualmente se aporta de este concepto, de hecho, para Rafael Fuentes (2003: 15): “una de las definiciones más aceptadas a nivel internacional, y con la que estamos de acuerdo, es la que define el ecoturismo como *el turismo de la naturaleza que contribuye realmente a la conservación medioambiental*, realizándose por medio de:

- La creación de fondos para las zonas protegidas.
- La creación de posibilidades de empleo para las comunidades vecinas a las zonas protegidas.
- La educación medioambiental de los visitantes.” Por otro lado, encontramos al ecoturista, como nuevo tipo de turista que busca actividades y experiencias turísticas alejadas de las habituales y especialmente compatibles con el medio ambiente, siendo la naturaleza el referente primordial, lo que perfectamente se encuadraría con lo ofertado en Arte Sella. De hecho, debemos recordar que algunas secciones del valle son espacios protegidos del viento y orientados al sur, con temperaturas suaves, lo que ha permitido formar pequeños oasis de microclimas adecuados para albergar especies termófilas. Entre las principales especies arbóreas, indistintamente de las diversas altitudes que alcanza el lugar, destacan el fresno de flor, carpe, roble, pino silvestre, haya y el abeto rojo y blanco. Por otro lado, en el sotobosque de los hayedos, hay plantas herbáceas y arbustivas de especies comunes como el helecho macho, el mezereón, ciclamen, anémonas, arándanos, rododendro y especies de ericáceas¹⁶. No obstante, sería más destacado anotar el empleo de las propias especies dasonómicas para la elaboración de propuestas artísticas, caso de los avellanos en la obra de Will Beckers; el carpe en la propuesta de Giuliano Mauri; el haya como protagonista de la forma rotatoria de Paul Feichter; el abeto en el trazado geométrico de Urs Twellmann; y los sauces que componen las estructuras de Patrick Dougherty; entre otros.

Estos aspectos anteriores se podrían complementar con los planteamientos que realiza Mário Carlos Bení (1998) cuando sugiere que el turismo sea visto como un sistema conformado por tres agrupaciones: 1-Conjunto de relaciones ambientales, con subsistemas ecológicos, sociales, económicos y culturales;

2-Conjunto de organización estructural con subsistemas como la superestructura y la infraestructura; y finalmente 3-Conjunto de acciones operacionales, donde se sugiere el estudio del subsistema conformado por el mercado, la oferta, la demanda, la producción, la distribución y el consumo.

Este patrimonio de nuevo corte cultural y ambiental tiene como finalidad producir emociones plásticas en el espectador que se enfrenta a un paisaje determinado. Se pretende reflejar la relación entre el hombre y la tierra, el medio ambiente y el mundo. La naturaleza se convierte en un espacio ulterior que hay que ocupar y experimentar sin traumas ni rupturas. En este sentido, no se trata de un fondo decorativo para determinadas obras plásticas, sino que los propios espacios del paisaje natural se convierten en elementos artísticos, marcados por una intervención en su estado natural. Esta modalidad artística viene articulada por una vuelta y regreso a la naturaleza, mediante ciertas acciones que transforman el propio entorno natural y generan nuevas relaciones con esta.

5-Jaehyo Lee - Sculpture, 2015 – Arte Sella



Por otro lado, Arte Sella enlaza con el turismo rural, ya que satisface la demanda de espacios abiertos para la práctica de una amplia gama de actividades lúdicas, recreativas y culturales. Debemos recordar que cuando hablamos de turismo rural se incorporan sus recursos artísticos y ambientales, quedando este último término relacionado directamente con un turismo verde, una modalidad donde el paisaje es la principal variable, como punto de confluencia entre los factores ambientales y antrópicos, de hecho, las propias esculturas e intervenciones artísticas no tendrían sentido sin el soporte natural. También lo podríamos extrapolar al concepto de turismo de interior, ya que se trata de una tipología que aglutina el turismo de espacio rural y otros turismos específicos que se llevan a cabo en zonas no costeras. En esta línea, Arte Sella cuenta con una red de hoteles asociados, de este modo un cliente alojado en dichas instalaciones obtiene el derecho a una reducción en la entrada del parque. Podemos encontrar diversas posibilidades de alojamiento, como agroturismos, pequeños hoteles rurales, campings e incluso refugios de montaña, situados en las cercanías del propio parque¹⁷.

No debemos olvidar que la actividad turística rural asume el creciente interés por el patrimonio natural y cultural de la zona, así como de la cultura rural, por parte de aquellos que se han visto privados de su conocimiento y disfrute, porque han nacido y viven en zonas urbanas, manteniendo una relación productiva entre áreas rurales y condiciones culturales (Dashper, 2014). Este macroproyecto expositivo se alinea con la tendencia actual del turismo rural y natural, ya que cada vez se observan mayores cotas de demanda en relación con la calidad ambiental, así como con la elección de destinos diferentes a los habituales y caracterizados por su disfrute ecológico, siendo este último punto uno de los puntos más consistentes de Arte Sella. La mayoría de los parques escultóricos en el medio ambiente pueden ser asumidos como recursos rentables de ser explotados económicamente, dentro de un turismo distintivo y original.

6-Grupo visitando ruta de Arte Sella



El espacio natural y ambiental puede recibir algunos impactos negativos, debido a la aparición masiva de turistas¹⁸ con la consiguiente alteración del sentir estético y visual del lugar; la amenaza de la especulación; el peligro de la sobre-estimación de la dimensión generada por el turismo rural; etc. Para muchos conservacionistas, la propia intervención ya es de hecho una clara alteración ambiental, por las claras transformaciones del paisaje que conlleva. Pero, ante estas conjeturas, también son numerosos los condicionantes positivos, como la propensión a mantener y conservar el lugar, respetando su inalterabilidad con objeto de no distorsionar el entorno estético de la obra artística; generar recursos económicos suficientes mediante determinadas iniciativas, que mantengan el propio *modus vivendi* de los habitantes de la zona; articular una mayor presencia hostelera, como elemento de desarrollo endógeno y sostenible para la propia población local; creación de empleo e incremento de ingresos locales, con el mantenimiento y la mejora de servicios y actividades locales; concienciación en los turistas y residentes locales a respetar el lugar; aumento de oportunidades para el desarrollo de las economías locales, de hecho, los ingresos del turismo pueden ser dirigidos no sólo a la conservación y mantenimiento del lugar, sino incluso a las infraestructuras locales. (Swarbrooke, 1999: 59-60)

De acuerdo a las resoluciones de la Cumbre de Río o del IV Congreso Mundial de Parques Nacionales y Áreas Protegidas (ambos celebrados en 1992) o la creación por parte de la UNESCO del Centro de Patrimonio Mundial, se tiende a la fusión de los sectores de la naturaleza y la cultura, lo que beneficia proyectos como Arte Sella. Si observamos una de las últimas publicaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT) sobre previsiones de la demanda turística internacional *Panorama 2020*, para los siguientes años los dos segmentos emergentes de gran importancia serán el turismo de naturaleza y el urbano con motivación cultural. En este sentido, Arte Sella se acercaría con nitidez a estos dos anteriores, al tratarse de un producto cultural en la naturaleza. Como afirma Jeffrey Kastner (2005: 11): “Entre las muchas relaciones que definen la condición humana, el vínculo del individuo con su entorno es fundamental. Fondo elemental sobre el cual se desenvuelve toda nuestra actividad, la naturaleza es el mayor de todos los grandes cuadros.....Objeto de la ciencia y del arte, el paisaje funciona como un espejo y una lente: en él vemos el espacio que ocupamos y nos vemos a nosotros mismos ocupándolo.”

Por otro lado, Arte Sella se ha convertido en un nodo para todo el valle, siendo condicionada su oferta turística por su validez plástica y medioambiental. De hecho, cumpliría con todas las características habituales de un nodo al jugar un papel capital en la experiencia turística del visitante que llega a este lugar, orientando el comportamiento del turista *in situ*. En este sentido, los nodos resultan fundamentales a la hora de construir la imagen de un lugar, ya que éste mejora la propia figuración generada por el nodo previo que se tenga por la oferta virtual.

La Asamblea General de las Naciones Unidas adoptó, por unanimidad el 20 de diciembre de 2002, una resolución para el decenio 2005-2014 conocida como la década de la educación para el desarrollo sostenible, dentro del marco para el progreso de todos los recursos humanos y para lograr un futuro

viable. Dos años antes, se habían señalado ocho objetivos prioritarios que debían llevarse a cabo antes del 2015, destacando en relación con el tema tratado en el artículo: garantizar la sostenibilidad del medio ambiente y fomentar una asociación mundial para el desarrollo. En este sentido, desde principios de los años setenta, han surgido numerosos documentos oficiales y trabajos de reconocidos analistas como E. Goldsmith y B. Commomer, donde se plantea que para impulsar la transición hacia una economía sostenible se debería destinar la mayor parte de los recursos de inversión del país, durante una generación como mínimo, para la tarea de reconstrucción ecológica. Pero, antes que el trabajo de estos dos anteriores autores, ya destaca el informe del Club de Roma titulado *Los límites del crecimiento*¹⁹ (1971).

4. Conclusiones

Las tendencias vacacionales han asumido nuevos hábitos, como la reducción temporal de las vacaciones principales, el incremento de una serie de viajes marcados por su corta duración, la necesidad de cubrir opciones de esparcimiento, la búsqueda de nuevas sensaciones para los turistas y la importancia de los viajes interregionales y entre la misma provincia. Estos aspectos benefician la recepción de turistas hacia estos nuevos enclaves artísticos. A su vez, el turista espera tener experiencias más interesantes viendo y consumiendo un tipo de cultura que pueda salirse de los habituales recorridos culturales, es decir, se buscan nuevas experiencias con productos culturales novedosos y diferenciados, que no sean los de siempre y es aquí donde el proyecto de Val di Sella proporciona una nueva realidad a esta demanda. Los parques escultóricos se benefician de todas estas nuevas variantes del sector del turismo, ya que en general desde la década de los 90 el turismo se caracteriza por la recuperación, diversificación y búsqueda de nuevas ofertas y destinos dentro del sector.

La propia preocupación por el entorno medio ambiental hace que el consumo se dirija más hacia un turismo rural, interesándose por todas aquellas expectativas que aparecen dentro del marco natural, de ahí, que este parque escultórico se presente como una nueva posibilidad de atracción. Debido a que el turista actual requiere de nuevas actividades lúdico-culturales, Val di Sella resulta de gran interés por su distinción y singularidad.

Continuamente, se intenta especializar la oferta turística, tanto por la aparición de nuevas motivaciones en la demanda, como por el agotamiento de los modelos turísticos tradicionales. La demanda de nuevos recursos culturales, la nueva idiosincrasia social, las consecuencias del turismo de masas y la toma de conciencia respecto al medio ambiente han creado el clima favorable para el afianzamiento de formas de turismo más individualizadas, especializadas en la cultura y respetuosas con el medio ambiente, tal y como se oferta desde Val di Sella. Igualmente, este proyecto conlleva toda una serie de condicionantes positivos, al tratarse de una propuesta cultural y visual no habitual en el propio entorno urbano; una articulación rentable y efectista entre imagen-producto; la posibilidad de visita individual o grupal; la evidencia de la relación calidad-visibilidad; y una actividad que permite el crecimiento personal.

Los proyectos artísticos medio ambientales o parques escultóricos se pueden analizar dentro del turismo cultural, ecológico, rural y el desarrollo sostenible, ya que se trata de un concepto que implica la permanencia de las características del lugar, mediante una acción integrada con el entorno, el aprovechamiento óptimo de los recursos existentes, la preservación y mejora del entorno y todo aquello que permita un proceso sostenible y duradero. Además, Arte Sella cuenta con el factor de la espectacularidad y la potencialidad visual, lo que le ha convertido en una imagen competitiva y de marca para la propia región.

Bibliografía

- Aitchison, C. y Reeves, C.
1998. "Gendered (Bed) Spaces: The Culture and Commerce of Women only Tourism". En Aitchinson, C. y Jordan, F. (Eds.), *Gender, Space and Identity, Culture and Commerce* (pp. 47-68). Brighton: Brighton Leisure Studies Association.
- Augé, M.
1998. *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Barcelona: Gedisa.
- Beni, M. C.
1998. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC.

- Dashper, K.
2014. "Rural Tourism: Opportunities and Challenges". En Dashper, Katherine (Ed.), *Rural Tourism: An International Perspective* (pp. 1-21). Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Donaire, J. A.
2012 *Turismo cultural. Entre la experiencia y el ritual*. Belcaire d'Emporda: Edicions Vitel-la.
- Eisner, E. W.
2002. *El arte y la creación de la mente*. Barcelona: Paidós.
- Fernández Cid, M.
1999. *Giuseppe Penone 1968-1998*. (Exposición 22 enero-4 abril 1999). Santiago de Compostela: Xunta de Galicia, Conselleria de Cultura, Comunicación Social e Turismo.
- Flores, T.
2003. "Integración y combinación de la naturaleza y la historia como producto turístico". En Pardellas, Xulio X. (Ed.), *Turismo Cultural y Ambiental* (pp. 79-104). Vigo: Servicio de Publicación de Universidade de Vigo.
- Fuentes, R.
2003. "Los efectos económicos del turismo en el medio rural". En Pardellas, Xulio X. (Ed.), *Turismo Cultural y Ambiental* (pp. 11-42). Vigo: Servicio de Publicación de Universidade de Vigo.
- Harvey, D.
1990. *The condition of postmodernity*. Malden: Blackwell Publishing.
- Hightower, R. y Brady, M.K. y Baker, T.L.
2002. "Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption; an exploratory study of sporting events." *Journal of Business Research*, vol. 55: 697-707.
- Hirschman, E.C. y Holbrook, M.B.
1982. "Hedonic Consumption: Emerging Concept, Methods and Propositions". *Journal of marketing*, summer, vol. 46, n. 3: 92-101.
- Hobbs, R.
1981. *Robert Smithson: Sculpture*. Ithaca: Cornell University Press.
- Hughes, H.
2000. *Arts, Entertainment and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Jamal, T.B. y Hill, S.
2002. "The home and the world: (post)touristic spaces of (in)authenticity". En Dann, G.M.S. (Ed.), *The Tourist as a Metaphor of the Social World* (pp. 77-108). Wallingford: CAPI.
- Kastner, J.
2005. "Prólogo". En Kastner, Jeffrey & Wallis, Brian. *Land Art y Arte Medioambiental* (pp. 10-17). New York: Phaidon.
- Kvistgaard, P.
2008. "Linking policy and creativity: The case of the tourism region of Northern Jutland, Denmark, between 1985 and 2005". En Richards, G. y Wilson, J. (Eds.), *From cultural tourism to creative tourism. Part 2: Changing structures of collaboration* (pp. 27-38). Arnhem: ATLAS. Association for Tourism and Leisure Education.
- MacCannell, D.
2005. *Il turista. Una nuova teoria della classe agiata*. Torino: UTET.
- Marchán Fiz, S.
1988. *Del arte objetual al arte de concepto. Epílogo sobre la sensibilidad "posmoderna"*. Madrid: Akal.
- McKercher, B. y du Cros, H.
2012. *Cultural Tourism. The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: Routledge.
- Poria, Yaniv.
2010. "The Story behind the Picture: Preferences for the Visual Display at Heritage Sites". En Waterton, E. y Watson, S. (Eds.). *Culture, Heritage and Representation. Perspectives on Visuality and the Past* (pp. 218-228). Surrey, England: Ashgate Publishing Limited.
- Rausell Köster, P.
2014. "La sostenibilidad económicas de los proyectos de desarrollo local basados en el patrimonio". En Vives-Ferrándiz, J. y Ferrer, C. (Eds.), *El pasado en su lugar. Patrimonio Arqueológico, Desarrollo y Turismo* (pp. 17-18). Valencia: Museu de Prehistòria de València.

- Richards, G.
2000. "Políticas y actuaciones en el campo del Turismo Cultural Europeo". En AA.VV. *Turismo Cultural: El Patrimonio Histórico como fuente de riqueza* (pp. 69-96). Valladolid: Fundación de Patrimonio Histórico de Castilla y León.
- Richards, G.
2001. *Cultural Attractions and European Tourism*. Oxford: CABI Publishing.
- Richards, G. y Wilson, J.
2008. "The changing context of cultural tourism". En Richards, G. y Wilson, J. (Eds.), *From cultural tourism to creative tourism. Part 1: The changing context of cultural tourism* (pp. 7-9). Arnheim: ATLAS. Association for Tourism and Leisure Education.
- Richards G. y Wilson J.
2008. "Changing places – The spatial challenge of creativity". En Richards, G. y Wilson, J. (Eds.), *From cultural tourism to creative tourism. Part 3: "Changing places – The spatial challenge of creativity"* (pp. 7-9). Arnheim: ATLAS. Association for Tourism and Leisure Education.
- Rojek, C. y Urry, J.
1997. *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. London: Routledge.
- Sánchez, V.E.
2013. "El Turismo Cultural: una aproximación desde la perspectiva económica". En Esteban Curiel, Javier de. (Ed.), *Turismo Cultural y Gestión de Museos* (pp. 13-48). Madrid: Dykinson.
- Sigala, M.
2005. "New media and technologies: trends and management issues for cultural tourism". En Sigala, M. y Leslie, D. (Eds.), *International Cultural Tourism: Management, Implications and Cases* (pp. 168-180). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Smith, Melanie K.
2009. *Issues in Cultural Tourism Studies*. London: Routledge.
- Smithson, R.
1970. "Discussions with Heizer, Oppenheim, Smithson". *Avalanche*, 1970, vol. 1: 48-70.
- Swarbrooke, J.
1999. *Sustainable Tourism Management*. Oxford: GABI Publishing.
- UNESCO
1982. *Declaración de México sobre las políticas culturales*. México D.F.: Conferencia mundial sobre las políticas culturales. 26 de julio - 6 de agosto.
- Urry, J.
1990. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- Walsh, K.
1992. *The Representation of the Past: Museums and Heritage in the Post-modern World*. London: Routledge.
- TO-OMT.
2005. *City Tourism and Culture. The European Experience*. Madrid: WTO.

NOTAS

- 1 Para obtener más información al respecto, remitirse a <http://www.artesella.it/index.php>. Última consulta: 22-04-2016.
- 2 También, se han empleado otras denominaciones como *Earthworks*, *Earth Art*, *Ecological Art*, *Nature Works*, *Process Art*, *Environmental Art*, *Site-specific Projects* y otras marcas, donde se aglutinan tanto desarrollos escultóricos como un *site performance*, intervenciones transitorias o, incluso, configuraciones de corte más conceptual. En cualquier caso, el término Land Art sería acuñado por Gerry Schum en 1969, surgiendo casi simultáneamente en Inglaterra y Estados Unidos, para extenderse posterior y tímidamente por Europa.
- 3 Recabar más información al respecto en el capítulo 8 de Tiberghien, G. A. *Land Art*. Paris: Carré. 2012.
- 4 Se ofertan tres rutas a distintos precios: 1. ArteNatura tour; 2. Malga Costa y Tree Cathedral tour; 3. ArteNatura, Malga Costa y Tree Cathedral tour.
- 5 La tesis doctoral titulada *Intervenciones artísticas en "espacios naturales": España (1970-2006)*, realizada por Gregoria Matos Romero, bajo la dirección de la doctora Tonia Raquejo Grado, presentada en Madrid en el año 2008, recoge un detallado análisis de las distintas propuestas desarrolladas en España en relación con el Land Art y otras modalidades afines a esta tendencia artística.
- 6 Para conocer estadísticas realizadas en relación con el ritmo de creación de empleo y otros parámetros económicos, consultar el trabajo de Blanke, J. y Chiesa, T. (Eds.), *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013. Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation*. Geneva: World Economic Forum. 2013. También, en relación con la cultura y la economía generada por ésta, resulta interesante *Eurostat, Cultural Statistics* 2011.

- 7 Se ha solicitado información al órgano ejecutivo de Arte Sella sobre indicadores de la salud económica del parque, mediante email (con fecha del 15 de enero de 2017), recibiendo la siguiente respuesta (20 de enero de 2017): “No tenemos datos que muestren dicha información, pero la tendencia es un continuo crecimiento: una certificación de esta situación es que está aumentando el porcentaje de autofinanciación de Arte Sella, en la actualidad el 85%, y sigue creciendo.”
- 8 Sobre esta cuestión, revisar el estudio de Enrico Bertacchini, E. y Bravo, G. y Marrelli, M. y Santagata, W. (Eds.), *Cultural Commons: A New Perspective on the Production and Evolution of Cultures*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited. 2012.
- 9 Para obtener más datos sobre el tema, consultar el texto programático que aparece en varios idiomas en la web: <http://whc.unesco.org/en/conventiontext/> También, sobre la cuestión, resulta de interés el trabajo de Nuryanti, W. “Heritage and postmodern tourism”. *Annals of Tourism Research*, Vol 23, n.º. 2: 249-260.
- 10 Obtener más información en su página web: <http://www.icomos.org/en>. Última consulta: 22-04-2016.
- 11 Sobre esta cuestión, ver Rössler, M. “Cultural landscapes, itineraries and Canals for the World Heritage list”. En ICOMOS y Ministerio de Cultura, España (Eds.), *Routes as part of our cultural heritage* (pp. 59-70). Madrid: ICOMOS y Ministerio de Cultura. 1994.
- 12 Remitirse a *English Heritage Web site: Conservation areas*: <http://www.english-heritage.org.uk/> Última consulta: 23-04-2016.
- 13 Se solicita mediante email (15 de enero de 2017) al órgano ejecutivo de Arte Sella información sobre la tipología del turista que les visita (categoría de edad, estatus social, origen u otra información relevante), recibiendo dicha contestación en un email con fecha del 20 de enero de 2017.
- 14 Resultan de gran valor informativo las siguientes obras: Hewison, R. *The Heritage industry – Britain in a Climate of Decline*. London: Methuen. 1987; Kirschenblatt-Gimblett, R. *Destination Culture: Tourism, Museums and Heritage*. Berkeley: University of California Press. 1998; Walsh, K. *The Representation of the Past: Museums and Heritage in the Post-modern World*. London: Routledge. 1992.
- 15 Consultar los diferentes proyectos realizados en: <http://www.atlas-euro.org>. Última consulta: 22-04-2016.
- 16 Estos datos son obtenidos mediante la consulta de una memoria técnica elaborada por Fabricio Fronza, agrónomo y conservador de los parques Levico y Roncegno (provincia de Trento), encargado de la realización de varios informes sobre la biodiversidad de este espacio natural, pudiéndose consultar algunos de ellos en la propia red. La dirección del parque de Arte Sella nos remitió amablemente uno de estos trabajos a fecha del 20 de enero de 2017.
- 17 Para ver más información al respecto remitirse a la siguiente página web: <http://www.artesella.it/en/visita Ospitalita.html>. Última consulta: 21-01-2017.
- 18 En palabras de la dirección de Arte Sella: “Val di Sella es un pequeño valle *cul de sac*, que limita con un gran valle en el Trentino, que se encuentra muy poblado y ocupado por industrias. Siempre que sea posible, tratamos de mantener el equilibrio del lugar. Es evidente que no es posible predecir el flujo de turistas y las personas que nos visitan en verano, por lo que este es uno de los factores de preocupación para aquellos que dirigen Arte Sella.” Mensaje de email recibido con fecha del 20 de enero de 2017.
- 19 Este trabajo es encargado a un equipo del MIT bajo la dirección de D. Meadows, que junto a la Conferencia de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente Humano, celebrado en Estocolmo en 1972, comienzan a dar la voz de alarma y la necesidad de la sostenibilidad. También, sobresale el *Informe Brandt* de 1980. Posteriormente, avalada por las Naciones Unidas, se organiza la Conferencia de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo de 1987, donde toma forma el *Informe Brundtland*. Es aquí, donde se acuña oficialmente el término *Desarrollo Sostenible*. Para los expertos y ecologistas, este último informe ha sido el punto de mayor referencia, al centrarse directamente en el medio ambiente integrado a la vez que se plantea la necesidad de velar por los recursos naturales no renovables.

<i>Recibido</i>	<i>03/05/2016</i>
<i>Reenviado</i>	<i>30/04/2017</i>
<i>Aceptado</i>	<i>30/04/2017</i>
<i>Sometido a evaluación por pares anónimos</i>	



**casa
nobre**
um património
para o futuro

5º CONGRESSO INTERNACIONAL

casa das artes
arcos de valdevez

Casa Nobre: um Património para o Futuro

5º Congresso Internacional / 5th International Congress

Arcos de Valdevez - Portugal

30 Novembro, 1 e 2 de Dezembro de 2017 / 30 November, 1 and 2 December 2017

Contactos / Information

Morada / Address: Casa das Artes de Arcos de Valdevez;

4970-433 Arcos de Valdevez, Portugal

Telefone / Phone: 00 351 258 520 520

E-mail: casanobre@cmav.pt

Crónica de eventos

XII Fórum Internacional de Turismo – FIT'17 Turismo em 2017 – Tendências e Oportunidades – Vila Nova de Gaia – 16 de fevereiro de 2017 ^[1]

Yousra Makanse*; Lorenzo Bordonaro*; Gonçalo Mota*

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal)

O Fórum Internacional de Turismo (FIT) é um projeto do IPDT - Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo, em parceria com a Porto e Norte de Portugal E.R., tendo o patrocínio do grupo Solverde, um dos maiores grupos hoteleiros de Portugal. Segundo os organizadores, o fórum, que é organizado anualmente desde 2004, tem como objetivo “a partilha de ideias e a discussão de dinâmicas para o turismo, apresentando propostas para o setor”. A XII edição do evento teve lugar em 16 de Fevereiro de 2017 em Vila Nova de Gaia. Estiveram presentes especialistas, académicos, jornalistas, empresários e políticos da área, prontos para discutir as mais recentes tendências e oportunidades da atividade turística mundial, o estado atual do turismo em Portugal e possíveis estratégias para o seu desenvolvimento na região norte do país. Para além das palestras e apresentações, o evento serviu também como marco para o lançamento do anuário “Turismo’17” e a apresentação dos recentes resultados da edição especial do Barómetro do Turismo. O evento foi hospedado pelo Hotel Solverde - Spa & Wellness Center, em Vila Nova de Gaia. A luxuosa estrutura de acolhimento, pertencente ao grupo Solverde, foi o cenário perfeito para um evento fundamentalmente dedicado à celebração do recente sucesso do turismo em Portugal. A organização impecável, o serviço e as refeições destinadas aos mais de 200 participantes e a presença de representantes políticos com tendência que caracterizaram o evento como uma demonstração do sucesso, mais do que como um espaço para uma real reflexão sobre o estado do turismo em Portugal. Todas as comunicações dos oradores estão disponíveis no site do IPDT, no endereço <http://ipdt.pt/?cId=e7a00bd6-084f-2cd4-9abb-e425ffbcc0ed>

A abertura do evento contou com a presença dos responsáveis da Confederação do Turismo de Portugal, do IPDT, do Turismo do Porto e Norte de Portugal, da Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia e do Grupo Solverde, este último também no papel de *chairman* da conferência. Melchior Moreira, presidente do Turismo do Porto e Norte de Portugal, apresentou com satisfação os indicadores do turismo em Portugal, apontando para o crescimento evidente da atividade no último ano, e para as perspetivas positivas do mercado nos próximos anos. Moreira salientou, ainda, o evento Rally de Portugal como um exemplo de modelo de acontecimento turístico e desportivo que atingiu um impacto económico de 129,3 milhões de euros. A comunicação abordou ainda o tema da sazonalidade que continua a travar a possibilidade de aumento e distribuição de turistas ao longo do ano: “Não podemos parar!”, salientou, terminando assim a sua intervenção, referindo-se ainda à necessidade de trabalhar em rede e a urgência de criar um consenso territorial que tornará a marca Porto e Norte mais forte.

No mesmo tom elegíaco, Francisco Calheiros, presidente da Confederação do Turismo de Portugal, reforçou o sucesso do setor turístico em Portugal no último ano, e as vantagens e os benefícios relativos à balança dos pagamentos e do emprego. Como no caso de Moreira, a intervenção de Calheiros salientou a necessidade de “continuar a crescer” e “manter a competitividade”, sugerindo também uma maior articulação entre o Estado, as infraestruturas públicas e as exigências do turismo. Aqui, foi referida a

* Bolseiros do projeto Dourotur: Projeto de I& DOUROTUR

questão aeroportuária (a construção do novo aeroporto de Lisboa) e a necessidade do SEF (Serviço de Estrangeiros e Fronteiras) proporcionar controlos mais rápidos nos aeroportos, evitando filas e atrasos. Calheiros pareceu sugerir que quanto mais o turismo se torna a atividade de maior relevância em termos económicos em Portugal, esta mesma atividade deveria centralizar-se como regedora da máquina pública e das políticas de desenvolvimento e criação de infraestruturas. Algumas dúvidas e *caveat* foram levantadas por António Jorge Costa, presidente do IPDT, sobre “este sucesso ser partilhado por todos”, alertando que “o turismo é sustentável se os benefícios são repartidos pela sociedade em geral, e não exclusivamente para os operadores turísticos”, reforçando a qualidade e autenticidade como práticas orientadoras de uma atividade turística de sucesso.

Estas preocupações, relacionadas com os efeitos sociais do recente crescimento turístico em Portugal, apesar de terem sido afluídas de forma superficial por outros oradores, e de forma mais incisiva por Richard Butler, surgiram ao longo do evento como uma questão marginal, que não chegou a despoletar debates nem comentários significativos, evidenciando assim a abordagem puramente economicista ao fenómeno do turismo que dominou o evento.

Estas afirmações veiculam uma convicção implícita de que o incremento das receitas nacionais na área do turismo irá beneficiar toda a população nacional - não só os diretamente envolvidos na indústria do turismo - através dos impostos e de forma automática. Em termos gerais não é demasiado surpreendente, num evento cujo objetivo era claramente celebratório: apresentar os dados fortemente positivos da economia turística portuguesa nos últimos anos e promover o seu ulterior desenvolvimento nos próximos. Apesar deste aparente sucesso, tal como o professor Butler teve oportunidade de nos confidenciar numa conversa informal após a sua apresentação (fig.1), “o crescimento não é negativo *per se*, mas depende sempre da forma como é gerido!”. Políticos e empresários presentes neste evento, pelo contrário, parecem concordar com a política do *laissez faire* que é, de fato, a que tem dominado a expansão do turismo em Portugal. Em sintonia com esta abordagem, a avaliação feita pela grande maioria dos oradores foi puramente economicista, sem reflexões mais alargadas sobre os impactos do turismo em outras esferas, nomeadamente sociais e ambientais.

Fig. 1 - Conversa informal com o professor Richard Butler. Fotografia: Gonçalo Mota



Para a primeira mesa de debate, intitulada *Turismo e Tendências de Consumo*, foram convidados a diretora do Programa de Membros Afiliados da UNWTO - World Tourism Organisation, Yolanda Perdomo, a consultora de tendências de consumo da Euromonitor, Daphne Kasriel-Alexander e o editor-chefe da revista *World Hospitality and Tourism Themes*, Richard Teare, que expuseram o *state of the art* da atividade turística debatendo sobre as principais expectativas e tendências para a área.

Yolanda Perdomo salientou os resultados positivos do turismo mundial na última década, que atingiu percentagens de crescimento de 3-4% ao nível global, apesar dos vários obstáculos determinados por tensões geopolíticas e apresentou também os indicadores previstos para o mercado do turismo em 2017. Como assinalou Perdomo, as previsões apontam para um número global de 1.8 bilhões turistas em 2030. Em conclusão, a oradora lembrou que 2017 foi declarado Ano Internacional do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento, assinalando a página da UNWTO dedicada à efeméride <http://www.tourism4development2017.org/>, apontando as várias campanhas desenvolvidas pelo mesmo organismo no âmbito desta celebração, para incentivar o turismo sustentável, responsável e respeitador das diferenças culturais, identificadas pelo tag *#travelenjoyrespect*.

Daphne Kasriel-Alexander consultora de tendências de consumo da Euromonitor - empresa privada de pesquisas de mercado - apresentou as dez principais tendências de consumo global, explorando o potencial destas para a atividade turística. Em primeiro lugar, salientou que a média da população global será sénior. Ainda assim o envelhecimento como processo social está a sofrer alterações profundas, resultando em carreiras profissionais mais longas, maior tempo de vida ativa e uma procura mais específica em termos de produtos e serviços - assim, os *over 50* serão protagonistas dos mercados nos próximos anos. Os mais novos estão simultaneamente a ter um impacto profundo no mercado, quer como classe de consumidores, quer como influenciadores das decisões de consumo dos adultos. Em 2017 vamos também assistir ao crescimento de novas demandas por parte dos ‘consumidores atípicos’ (portadores de necessidades especiais, obesos, etc.), que exigem respostas específicas do mercado que vão ao encontro das suas exigências. A celeridade da aquisição do serviço será mais uma tendência do mercado, com os consumidores a exigir pagamento e entrega de forma cada vez mais rápida e eficiente. Entre um dos *added-values* mais procurados pelos consumidores em 2017, Kasriel-Alexander citou a autenticidade, na qual situações e experiências reais são procuradas e protagonizadas por pessoas ‘comuns’. Esse fenómeno já é percebido pelo crescimento das campanhas de *marketing* que celebram de alguma forma ‘o real’ - *real people in real situations*, pelo aumento do apelo por comidas “autênticas” e “honestas” e pelo incremento das experiências onde se é possível viver “com e como os locais”. A identidade dos consumidores, salientou ainda a oradora, é cada vez mais complexa, estratificada, e fluída, exigindo dos mercados uma estratégia de produção e *marketing* que tenha em consideração as afirmações identitárias mais variadas e supere categorias sociais rígidas (género, classe, pertença étnica). A consequência desta atenção à diferença, vai manifestar-se na personalização de produtos e experiências, tornando obsoleta a lógica de produção em massa. O serviço de pós-venda será também central na avaliação e preferência dos consumidores, assim como as questões da segurança e privacidade. Por fim, a saúde, o estar em forma e o bem-estar serão preponderantes nos próximos anos, como símbolos de *status* para uma fatia importante dos mercados internacionais.

Richard Teare, editor-chefe da revista *World Hospitality and Tourism Themes* (www.emeraldinsight.com/whatt.htm), colaboradora institucional do evento, apresentou as características da revista, as suas finalidades e objetivos, num claro interlúdio publicitário no qual apresentou e promoveu um modelo editorial que esteja em sintonia com a indústria, por ele denominado “industry based framework”.

Seguindo a programação, a segunda mesa de debate, intitulada *A Experiência Turística em Portugal*, contou com uma comunicação inicial de Richard Butler, professor da Strathclyde Business School da Universidade de Strathclyde (Glasgow, RU), que apresentou “The Tourist Experience: Can We Maintain Authenticity?: Implications for Tourism Destination Communities”. A apresentação abordou a questão da autenticidade (real e percebida) e a sua importância para a atratividade de um destino turístico. Butler mostrou também o caráter fictício, construído, inventado, que o autêntico tem no mercado turístico. Sucessivamente, o professor abordou a questão do turismo sustentável, declarando-se cético sobre a possibilidade de um turismo com estas características. E evidenciando o exemplo dos Parques e Reservas Naturais nos quais a conservação da natureza é antagonista do desenvolvimento de atividades turísticas, mesmo sendo estas denominadas “de natureza”.

Butler considera que o grande motor gerador do turismo foi e continua a ser o turismo de massas e esta forma de turismo é fundamentalmente incompatível com um ‘turismo sustentável’. Além disso, continuou, a sustentabilidade de um destino turístico do ponto de vista económico, ambiental e socio-cultural, depende de forma primordial das ações e decisões da esfera política. Na impossibilidade de

limitar e controlar o turismo de massas, o que Butler sugere é que as comunidades tenham a capacidade de se tornar mais resilientes. O turismo e o mercado, concluiu, não vão mudar: o que podem mudar são as comunidades acolhedoras, que podem apostar nas suas próprias características para se tornarem mais fortes, conquistando assim um maior domínio do mercado - não apenas reagindo, mas exercendo controlo real sobre a atividade turística.

Após a apresentação do professor Butler, a sessão foi dominada por representantes políticos de diferentes regiões do país: Luís Araújo (Presidente do Turismo de Portugal, I.P.), Eduardo Jesus (Secretário Regional da Economia, Turismo e Cultura da Madeira), Marta Guerreiro (Secretária Regional da Energia, Ambiente e Turismo dos Açores), Rui Moreira (Presidente da Câmara Municipal do Porto) e Luís Ferreira Lopes (Assessor à Presidência da República de Portugal). Entre os comentários mais interessantes, vale a pena destacar a intervenção de Luís Araújo, que salientou, no mesmo tom otimista que dominou todo o evento, que “há margem para crescimento no turismo”, mas que “o desafio é ver como as pessoas aproveitam esta situação para enriquecer as suas vidas e contribuir para a riqueza do país”. Salientou ainda que é “a harmonia entre estrangeiros e residentes é a chave do sucesso”. Rui Moreira, presidente da CM Porto, pressionado pelo comentador em relação aos efeitos negativos que o turismo poderia ter em termos de especulação imobiliária sobre a cidade do Porto, e eventuais processos de gentrificação, minimizou o fenómeno, salientando a positividade da “reabilitação por fins turísticos” na cidade e o impacto que isso teve em zonas há muito abandonadas no centro histórico da cidade, com aumento da segurança urbana objetivada e percebida. Luís Lopes, assessor da presidência da república portuguesa, apelou à coesão nacional, afirmando também que é preciso distribuir riqueza, mas que o país necessita de agentes económicos “com mais músculo e mais tenacidade”, terminando com um elogio dos recursos turísticos portugueses, considerando os mesmos tautologicamente de “verdadeiramente autênticos e genuínos”.

A última mesa de trabalho teve como *keynote speaker* o professor John Bowen da Universidade de Houston, autor em parceria com Kotler e Makens da seminal “bíblia” de *marketing* turístico, “Marketing for Hospitality and Tourism”, que proferiu a comunicação “Seven Trends That Are Changing Travel and Tourism”. A palestra apontou para alguns fatores, sociais, tecnológicos e económicos que estão e continuarão a condicionar a indústria da viagem e do turismo, nomeadamente: tecnologia, economia da partilha (*sharing economy*), mudanças geracionais, globalização, social media, bem-estar e turismo médico, responsabilidade social das empresas. Foram expostas algumas características dos *millennials* como nova classe de consumidores que exige sobretudo experiências nas quais já não se distinguem as fronteiras entre lazer e trabalho referindo o conceito de *bleisure* (*business + leisure*) como um novo paradigma a ter em conta na criação de produtos turísticos.

Na segunda parte do painel assistimos às intervenções de Adrian Bridge (CEO, The Fladgate Partnership), António Loureiro (Diretor Geral, Travelport), Francisco Coelho (Vice-Presidente, Associação Nacional de Turismo) e José Guilherme Aguiar (Vereador, Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia). Adrian Bridge, empresário de sucesso, elemento de uma aristocracia britânica que ainda prevalece no Douro e sobre o qual tem um domínio económico, tanto nas áreas de produção de vinho do Porto como em experiências de turismo de luxo, referiu na sua intervenção a falta de confiança no nosso produto Portugal. Salientou a importância dos nichos e segmentos com sucesso, a competitividade potencial (ex. falar inglês), a diversificação de produtos e maior confiança no preço. Também destacou que não se deviam questionar as companhias de aviação *low cost*, a necessidade de entender o mercado, diferenciar-nos e criar experiência turísticas orientadas a nichos de oportunidade, discursando sobre o seu modelo de negócio e sobre a mesquinhez da mentalidade portuguesa que prefere a imitação do sucesso à inovação, vangloriando-se de poder estabelecer a quantia de 3.000 euros por noite numa suite do seu Hotel “The Yetman” em Gaia e de ainda assim ter clientes dispostos a fazer esse consumo.

Pelo seu lado, António Loureiro (Grupo Travelport) assinalou o valor da tecnologia e o dinheiro para entrar no que ele denominou de “batalha de informação”. Segundo ele, é necessário conhecer primeiro os clientes com olhos fechados e mais tarde pensar como vamos aparecer na web. Francisco Coelho (Associação Nacional de Turismo), apostou na ideia da qualificação e formação da oferta do destino que é por vezes inadaptada, algo sobre o qual já tinha proposto também o orador anterior, e na potenciação da crescente procura turística de Portugal por turistas vindos dos EUA, Alemanha e França, devido à estabilidade, segurança e bem-estar do país. Finalmente sublinhou a estratégia política de apostar no mercado turístico chinês.

Finalmente, o painel foi encerrado por José Guilherme Aguiar, que apontou a maior experiência viageira dos jovens europeus e a necessidade de focar mais este segmento etário nos mercados turísticos.

O encerramento do evento foi marcado pelos discursos do presidente do IPDT, Ant3nio Jorge Costa e do presidente da C3mara Municipal de Espinho, Pinto Moreira. Na sua interven3o, Pinto Moreira salientou que o turismo em Portugal deve ser encarado como a “galinha dos ovos de ouro”, e que em geral, ele “prefere ter o problema da press3o tur3stica do que n3o ter turismo nenhum”. Reclamou ainda a necessidade de encontrar solu3es que permitam uma regula3o do turismo, para que esta seja uma atividade que beneficie tamb3m as 3reas perif3ricas dos centros urbanos, evidenciando a problem3tica do territ3rio e a dificuldade de operacionalizar a ret3rica do trabalho em rede. Tanto o autarca de Espinho como o representante do munic3pio de Gaia, expressaram a dificuldade de viver “3 sombra” do fen3meno Porto, referindo que deveria existir uma descentraliza3o da parte da D.M.O. Porto e Norte permitindo e criando estrat3gias de encaminhamento de turistas para os seus munic3pios.

O evento concluiu-se com o inevit3vel ‘Porto de honra’. Ficamos a saborear o vinho em c3lices de pl3stico, e a refletir sobre o significado deste evento. Apesar da participa3o de dois investigadores de renome internacional, podemos afirmar que o objetivo do FIT 17 n3o era (e de facto n3o foi), analisar ou avaliar o turismo em Portugal numa perspetiva mais ampla e complexa. A participa3o de Richard Butler, o 3nico que colocou alguma reflex3o cr3tica sobre os efeitos do turismo (sendo completamente ignorada pelos outros oradores e pelo p3blico), foi puramente ‘para ingl3s ver’. Tirando isto, n3o houve de facto nenhuma an3lise dos efeitos a m3dio e longo prazo do turismo em Portugal, nem dos que no futuro poder3o vir a ser produzidos. De facto assemelhou-se a um encontro de empres3rios de sucesso, no qual se apresentam indicadores muito positivos. Muitos n3meros, muitos sorrisos. O que mais nos surpreendeu, talvez, foi a quase perfeita sobreposi3o de posicionamento entre empres3rios tur3sticos e administradores p3blicos. Considerado o elevado n3mero de representantes da administra3o p3blica, espantou de facto a total aus3ncia de reflex3es mais alargadas, de posicionamentos minimamente cr3ticos, de sugest3es relacionadas com a possibilidade de uma melhor gest3o do turismo em Portugal, a n3o ser - claro - para estimular o seu crescimento. Talvez n3o deva surpreender, num pa3s que h3 poucos anos estava 3 beira da bancarrota, ref3m de um resgate financeiro. 3 sa3da do hotel, um Jaguar cinzento repousava ostensivamente sobre a zona de pe3es que d3 acesso ao hotel. Deit3mos os c3lices de pl3stico no lixo (n3o diferenciado) do hotel, e voltamos para o Douro. O verdadeiro. De autocarro...

[1] Este trabalho 3 financiado por: Fundos Europeus Estruturais e de Investimento, na sua componente FEDER, atrav3s do Programa Operacional Competitividade e Internacionaliza3o (COMPETE 2020) [Projeto n3o 006971 (UID/SOC/04011); Refer3ncia do Financiamento: POCI-01-0145-FEDER-006971]; e por Fundos Nacionais atrav3s da FCT – Funda3o para a Ci3ncia e a Tecnologia, no 3mbito do projeto UID/SOC/04011/2013.

Projeto Dourotur: Projeto de I& DOUROTUR – Tourism and technological innovation in the Douro, n.3 da opera3o NORTE-01-0145-FEDER-000014, cofinanciado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) atrav3s do NORTE 2020 (Programa Operacional Regional do Norte 2014/2020). Investigador respons3vel: Prof. Dr. Xerardo Pereiro (UTAD- CETRAD) – xperez@utad.pt Financiamento: 679.458,26 – Contatos:

Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (CETRAD)

Departamento de Economia, Sociologia e Gest3o (DESG)

Escola de Ci3ncias Humanas e Sociais (ECHS)

Universidade de Tr3s-os-Montes e Alto Douro (UTAD)

Edif3cio do P3lo II da ECHS, Quinta de Prados, 5000-103- Folhadela -VILA REAL (PORTUGAL); telefone: 351-259350300

Mail do CETRAD: cetrad@utad.pt; Web do CETRAD: www.cetrad.utad.pt; Mail do projeto: dourotur@utad.pt; Web do projeto: www.dourotur.utad.pt

Turismo, globalización y sociedades locales en la península de Yucatán, México



Gustavo Marín Guardado
Ana García de Fuentes
Magalí Daltabuit Godás
(Coords.)

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº7

Reseña de Publicaciones

Martos, Marta, *Herramientas para la gestión turística del patrimonio cultural.*

Gijón: Ediciones Trea, 2016.

ISBN: 978-84-9704-906-1

Manel Miró i Alaix*

Mientras leía el libro de Marta Martos *Herramientas para la gestión turística del patrimonio cultural* pensaba en lo bien que me hubiera ido tener en mis manos este manual cuando, hace más de veinte años, empecé a trabajar en el ámbito de la adecuación turística del patrimonio cultural. En la presentación del libro se nos dice que podremos “encontrar en él respuesta a muchos de los interrogantes a los que se enfrentan quienes contemplan el patrimonio cultural como un recurso para el desarrollo local pero también como un bien delicado que requiere una gestión responsable” y es verdad que se encuentran esas respuestas, como también es verdad que su lectura abre nuevos interrogantes pues la relación entre patrimonio y turismo es compleja y cambiante.

El formato de manual que tiene el libro le da un carácter muy didáctico y hace muy fácil la lectura selectiva de apartados por su excelente estructuración.

La autora dedica los primeros capítulos a definir conceptos como patrimonio o turismo cultural, lo que es muy útil para entender que el patrimonio y el turismo viven en dos mundos radicalmente distintos aunque hoy por hoy están condenados a entenderse. La diferencia fundamental entre ambos mundos estriba en que mientras la gestión del patrimonio cultural está orientada a la conservación de los bienes patrimoniales, la gestión turística, como gestión empresarial que es, está orientada a obtener beneficio. Ambos objetivos, sin ser necesariamente incompatibles, han chocado muy a menudo y en el choque siempre ha salido perdiendo el patrimonio. El punto de partida del libro de Marta Martos es que este choque puede evitarse y a este empeño está dedicado *Herramientas para la gestión turística del patrimonio cultural*, a demostrar que ambos mundos pueden convivir si se aplica una manera civilizada de enfrentar los problemas que continuamente surgen entre ambos mundos, esa manera civilizada es el desarrollo sostenible, tema al que dedica el tercer capítulo del libro.

Uno de los problemas que tiene actualmente el mundo de la gestión del patrimonio es la aparición de nuevos conceptos de organizaciones patrimoniales. Buena parte de esos conceptos han surgido de la necesidad de crear organizaciones descentralizadas y de ámbito territorial, es decir, de organizaciones capaces de superar las limitaciones físicas de los museos convencionales (edificio + colección). En el capítulo IV (El patrimonio cultural en el mercado turístico II) la autora aborda esta cuestión y propone una selección de figuras patrimoniales en la que echo de menos las tipologías patrimoniales de marcado carácter territorial como los ecomuseos o los territorios museo. Cierto que el tema del libro está más orientado a la oferta turística que a los modelos de gestión patrimonial pero creo que es imprescindible hoy en día tratar esta temática pues buena parte de los



* Consultor especializado en interpretación y puesta en valor del patrimonio cultural, en Consultoría Stoa (España)

problemas de gestión que existen de los bienes culturales es la atomización de entes de gestión y una falta de visión territorial. En este orden de cosas también echo de menos un análisis más detallado de los pros y los contras de los itinerarios culturales, un producto que ha proliferado en nuestro país y que presenta tanto luces como sombras. La variedad de criterios utilizados por la autora para hacer esta selección de productos turístico culturales (tipo de equipamiento, temática tratada o dimensión territorial) pone de manifiesto que patrimonio y turismo viven una época muy dinámica a la que es difícil echarle el lazo de la taxonomía.

El capítulo V está dedicado al conocimiento del público, aspecto que para mí es absolutamente fundamental, hasta el punto que hubiera sido partidario de empezar el libro con este tema. El público es el terreno de juego, o el campo de batalla si se quiere ser más dramático, donde se dan cita el patrimonio y turismo. La manera de concebir el trato a los visitantes por parte de las organizaciones patrimoniales es precisamente lo que marca el carácter público de una organización y nos da pistas para saber dentro de que corriente turística se mueve, el turismo sostenible, el turismo de masas o el turismo precario (es decir, el de aquéllos equipamientos patrimoniales creados para el turismo que no tienen turistas). La autora reivindica la obligación que tienen las organizaciones patrimoniales de conocer a su público y para ayudar a la consecución de ese objetivo ofrece a los gestores de las instituciones patrimoniales un conjunto de instrumentos metodológicos explicados de manera muy clara y didáctica.

Los capítulos VI y VII están dedicados a la planificación de la adecuación turística y la interpretación del patrimonio cultural. Ambos temas son de unas dimensiones tan complejas que darían por sí solos para un manual por lo que la autora se ha visto obligada a hacer un esfuerzo de síntesis. En primer lugar Marta Martos nos propone un planteamiento metodológico inspirado en la metodología de la planificación estratégica. En segundo lugar, al tratar el tema de la interpretación del patrimonio, se centra sólo en uno de los aspectos que se engloban dentro de esa disciplina, la interpretación operativa, que se ciñe sólo a la última fase del proceso de planificación interpretativa, es decir, la de la comunicación de contenidos. En España la interpretación del patrimonio no ha conseguido consolidarse como una de las grandes disciplinas para la puesta en valor del patrimonio (lo que se conoce también como activación patrimonial), como la arquitectura, y ha quedado como una disciplina menor. La interpretación se considera más como una técnica comunicativa que como una verdadera filosofía para la planificación y gestión del patrimonio.

En los capítulos VIII y IX la autora se centra en la creación y la evaluación de la oferta turística. Estos capítulos serán especialmente útiles para los gestores de organizaciones patrimoniales presentes y futuros, poco acostumbrados a pensar en términos de creación de productos y menos aún a ponerles precio. Creo que en este apartado se debería haber hecho más incidencia en la diferenciación entre producto patrimonial y producto turístico y en el debate sobre la gratuidad. Tal y como está planteado el capítulo parece que inevitablemente se deba poner un precio a los productos patrimoniales. Está claro que toda la oferta patrimonial tiene un coste, sobre lo que hay discusión es sobre quién debe pagar ese coste. Por desgracia en España este debate está por hacer de manera profunda. En relación a la cuestión sobre cómo se fija el precio de un producto cultural, la metodología que se propone obedece a la lógica no de la fijación de tasas administrativas (que es a lo que más se parece la entrada de un museo) sino a la de la fijación de precios en el mundo empresarial en el que el objetivo es obtener beneficios para garantizar la pervivencia de la empresa. Si se aplicara esta lógica empresarial al mundo del patrimonio la inmensa mayoría de las instituciones patrimoniales deberían cerrarse pues sólo algunos grandes museos o monumentos cubrirían costes o obtendrían beneficios a partir de los ingresos que generan (sea por venta de entradas y servicios, imagen o patrocinio). En el caso del patrimonio hay que distinguir entre lo que es la institución encargada de generar productos patrimoniales y éstos productos. En el caso de una empresa dedicada a hacer visitas guiadas o de un museo privado está claro que el precio de sus productos se fijará a partir del coste de producción y del análisis de la competencia (si la hay), pero en el caso de un museo público ¿cómo se fija el precio de la entrada? ¿dividiendo el número de visitantes por los costes de gestión del museo? Cuando alguna vez he hecho este ejercicio los números que han salido la mayoría de las veces eran escandalosos.

El último capítulo del libro está dedicado a la gestión de la ciudad patrimonial. Para mí ha sido el capítulo más interesante del libro porque aborda la complejidad de la relación entre patrimonio y turismo en el mundo actual, una relación tensa en muchas ciudades como es el caso de Barcelona. El excesivo protagonismo de la actividad turística en una ciudad genera aspectos negativos para los residentes como la gentrificación o el encarecimiento del acceso a los bienes culturales, por sólo citar dos que destaca la autora. La lectura de este capítulo me ha llevado a reflexionar sobre el hecho de que estos efectos negativos para la ciudadanía no se derivan de una mala gestión turística del patrimonio sino que son consecuencia del modelo de desarrollo, un modelo no sostenible del que acaba impregnándose la gestión del patrimonio cultural, que al final es una víctima más.

La relación entre patrimonio y turismo se parece muchas veces a la de un matrimonio de conveniencia y, de momento, quien impone las reglas es el turismo mientras el patrimonio se deja querer de manera displicente. No podremos gestionar de manera sostenible nuestro patrimonio si no cambiamos el modelo de desarrollo por un modelo sostenible. El libro "Herramientas para la gestión turística del patrimonio cultural" de Marta Martos Molina nos muestra un camino en esa dirección.

Reseña de Publicaciones

Hooper G. & Lebbon J., *Turismo Oscuro: práctica e interpretación. Dark Tourism, practice and interpretation.*

Abingdon: Routledge, 2017.

ISBN 978-1472452436

Maximiliano E Korstanje*

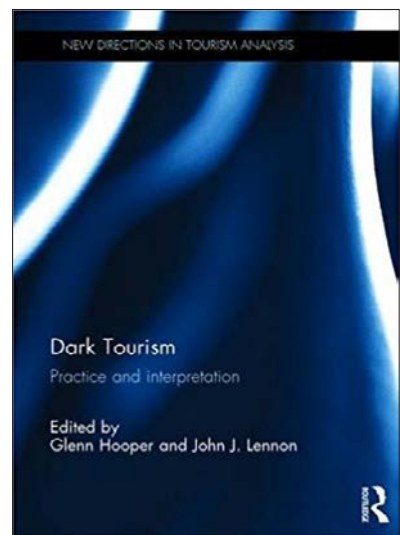
Universidad de Palermo (Argentina)

En los últimos años, el turismo oscuro ha ganado gran protagonismo dentro de los estudios turísticos. En parte debido a su nueva re-conceptualización de lo que significa el atractivo pero también por considerarse una novedosa tendencia dentro de los consumos culturales de las urbes más sofisticadas, lo cierto es que se ha dado un gran interés por parte de la comunidad en general sobre el tema.

En este contexto, Glenn Hooper y John Lennon presentan una nueva edición que contiene catorce capítulos, los cuales intentan continuar por la tradición inaugurada por Sharpley y Stone, en donde se considera al turismo oscuro no sólo fenómeno observable en otros tiempos y culturas, sino como parte patrimoniable de la tradición. Glenn y Lennon parten de la insoslayable necesidad de reconciliar dos términos casi antagónicos, *lo turístico*, aspecto que denota placer, relax y ocio, de *lo oscuro* que se encuentra históricamente ligado a la muerte, el sufrimiento y la pena. A pesar de todo lo que se ha producido en esta materia, aun no hay una repuesta consensuada por el mundo académico sobre que es el turismo oscuro, muchos menos cuáles serán los lineamientos en los años por venir o hasta qué punto puede servir a aquellas comunidades que han sido sacudidas por desastres naturales o provocados por el hombre.

A pesar de ello, Hopper y Lennon agregan, debemos reconsiderar críticamente que la industria del turismo negro es algo más que simples consumidores cuyos placeres versan en observar la muerte de otros, estamos en condiciones de afirmar que el turista moderno se encuentra ampliamente comprometido por fines altruistas.

Es importante definir al turismo oscuro como una nueva tendencia, donde los turistas se ven atraídos por espacios de muerte masiva, sufrimiento o genocidios que han sucedido más allá de los límites de la historia, y que por tal motivo despiertan nuestra atención. Estas prácticas no sólo interpelan a la fragilidad humana, sino que recuerdan de qué forma la vida debe ser vivida. No obstante, para muchos



* University of Palermo (Argentina); CERS, University of Leeds, UK; E-mail: mkorst@palermo.edu

investigadores, como para Hooper y Lennon, el aumento de diversos estudios en el tema demuestra una fortaleza y a la vez una debilidad para poder establecer los límites epistemológicos de la disciplina. De hecho, ello sucede porque existen diversos términos que se refieren al mismo fenómeno. La injerencia de los medios masivos de comunicación promoviendo esta actividad sugiere dos nuevos problemas. Por un lado, el mercado produce nuevos sitios de turismo oscuro con el fin de aumentar las ganancias de los inversores, pero por el otro, dicha necesidad da como resultado una producción segmentada, disgregada y descontrolada centrada en diversos estudios de casos, los cuales a fines académicos, oscurecen más de lo que aclaran. En perspectiva, el presente trabajo sienta las bases para una convergencia entre el turismo oscuro como una nueva forma ética que produce empatía por el sufrimiento humano, y la necesidad de construir un patrimonio. Los diversos capítulos que integran este libro se encuentran fundamentados, metodológicamente hablando, en entrevistas, administración de cuestionarios y etnografías conducidas en los respectivos sitios. Este hecho le da al libro citado un carácter multicultural cuyos resultados puede dar una noción más profunda de la problemática, empero no menos importante, es que los capítulos aun cuando pueden ser leídos de forma independiente, remiten a tres axiomas centrales:

- Los diferentes problemas epistemológicos que enfrentan los investigadores a la hora de investigar este tipo de temas.
- Las motivaciones centrales que llevan a los turistas a escogen los destinos donde predomina el turismo oscuro o macabro.
- La cosificación de la muerte como un commodity a ser comercializado dentro del mercado turístico.

En el primer capítulo, el cual se encuentra escrito en forma elegante, Ashworth y Tunbridge evalúan las diferentes definiciones como así también las discrepancias entre términos que se emplean para estudiar el mismo tema. En segundo lugar, Ria Dunkley sostiene que como eje axiomático central el turismo oscuro se encuentra condicionado por la necesidad de conceptualizar a la muerte, por medio de otros los cuales son cosificados como objetos. En el tercer capítulo, Sharpley y Friedrich reconocen que la dispersión metodológica en materia de estudios y conceptualizaciones debe ser resuelta por medio de la patrimonialización de casos concretos. En efecto, el patrimonio, para estos especialistas, confiere de bases sólidas, las cuales deberían ser socializadas por maestros, educadores y hacedores de políticas públicas para una mejor comprensión por parte de la comunidad. Del cuarto al séptimo capítulo, se discute en forma crítica la importancia que presupone la institucionalización de un patrimonio que se centra exclusivamente en la desgracia del prójimo. El hecho es que tematizar la tragedia implica dos problemas poco discutidos en la literatura especializada. Primero y más importante, si se olvidan las verdaderas causas del desastre, las probabilidades de repetirlo se incrementan, pero segundo, patrimonializar el desastre sugiere el consumo de un espectáculo que se alimenta del sufrimiento ajeno. Por el contrario, los capítulos octavo y noveno enfatizan en cómo lo macabro que supone la muerte se articula con el horror que presupone un hecho similar se vuelva a repetir, y describe en forma magnífica como desde lo discursivo, el turismo oscuro apela a la construcción de un espectáculo donde la crueldad es el principal elemento de atracción.

El resto del libro hace foco en los diferentes elementos que llevan a la cosificación de la muerte, en donde se combinan la necesidad económica de ayudar a las comunidades golpeadas por los desastres con un creciente interés por parte los ciudadanos de las naciones más desarrolladas. Uno de los aspectos mejor desarrollados del presente trabajo sugiere que existe un dilema filosófico en el turismo oscuro que amerita ser discutido, patrimonializar el dolor sugiere un dilema por demás particular, cuando elegimos recordar ciertos valores o situaciones, otros son descartados u olvidados. Esta suerte de memoria parcial, se hace particularmente atractiva al turista, pero también modifica ideológicamente las representaciones de los residentes locales.

Aquellos lectores que deseen adentrarse en el fascinante mundo del turismo oscuro, encontrarán en este trabajo una obra sólida, cuyo argumento se encuentra orientado a discutir por medio de diferentes casos el problema desde una perspectiva filosófico-sociológica pero no por eso menos pragmática. Aun cuando nos encontremos frente a un trabajo de gran calidad académica, cabe resaltar que el mismo se encuentra estructurado sobre dos errores importantes que deben ser puestos nuevamente en consideración.

En primer lugar es un error considerar al fenómeno como observable en otros tiempos y culturas. El turismo oscuro ha surgido en forma reciente como consecuencia de cambios más profundos en materia socio-económica. La fascinación del hombre por la muerte en la edad media se asociaba al sacrificio, no a la curiosidad. Comprender al turismo oscuro como parte del patrimonio implica un error epistemológico terminal. Los diferentes testimonios históricos nos hablan de un hombre medieval que

viajaba a las tumbas de sus santos no sólo para mitigar los dolientes síntomas de su enfermedad, sino para buscar paz espiritual. El peregrinaje, que etimológicamente proviene del latín *per agrere* ir por el campo, es un viaje que escapa a cualquier infraestructura pues el viajero intenta encontrarse con su propio yo por medio de la carencia y la tribulación. Si el peregrino busca redimirse, el turista hace lo propio maximizando sus deseos lúdicos y hedonistas de consumo. Por ese motivo y lejos de seguir los mismos parámetros, el turista moderno busca lo novedoso, aquello que no puede encontrar en su respectiva sociedad. Segundo, como ya hemos discutido en nuestro libro *The Rise of Thana Capitalism and Tourism* (Korstanje 2016), los estudios empíricos en la materia confunden el objeto de estudio con las unidades las cuales proveen datos para la construcción de un paradigma teórico. En otras palabras, la mayoría de los abordajes exacerban la aplicación de cuestionarios y entrevistas como la única opción para comprender el fenómeno, y ello denota una grave limitación pues simplemente los entrevistados mienten en ocasiones para preservar sus propios intereses o en otros desconocen el motivo de sus acciones. Lo cierto es que, el turismo oscuro interpela no sólo la forma apolínea clásica de la belleza sobre la cual se ha estructurado el turismo históricamente, sino que además nos habla de una sociedad donde la fascinación por el sufrimiento ajeno se ha transformado en el principal commodity, vivimos sin lugar a dudas en la sociedad del capitalismo mortuorio, *Thana-Capitalism*.

Lejos de perseguir fines altruistas, los turistas que escogen estos espacios intentan definir su propia supremacía como cultura ejemplar, por medio de un espectáculo que hace del sufrimiento ajeno la principal forma ideológica de control. La muerte de otros recuerda cuan especial soy, pues a pesar de todos los peligros que me amenazan en el mundo, he sido tocado por los dioses. En las sociedades seculares, donde la creencia en el más allá juega un rol secundario, la muerte es comprendida como un signo de vulnerabilidad y fragilidad. La vida es comprendida como una gran carrera, donde sólo unos pocos privilegiados alcanzarán la meta. La muerte de otros, aspecto que es consumido por toda la sociedad por medio de películas, programas televisivos, realities, magazines e informativos entre otros, confiere placer al self pues se asume como elegido, protegido frente a un mundo caótico y apocalíptico. A pesar de verse disgustado por el contenido de las noticias, el self no puede dejar de consumirlas, alimentando de esa forma un círculo vicioso que es el nudo ideológico del capitalismo mortuorio (Korstanje 2016).

Bibliografía

2016. Korstanje M. *The Rise of Thana Capitalism and Tourism*. Abingdon, Routledge.

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