



VOLUMEN 16 | NÚMERO 1 | ENERO 2018 | 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

Instituto Universitário da Maia - 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

Instituto Universitário da Maia - ISMAI (Portugal)
E-mail: avmaduro@docentes.ismai.pt

EDITORES TEMÁTICOS

Luisa Andreu Simó (Univ. de Valencia), España
Juan Aguirre (Univ. Latina-Heredia), Costa Rica
M^a Esther Chávez Álvarez (Univ. de La Laguna), España
Margarita Barretto (Univ. Federal de Santa Catarina), Brasil
Enrique Bigne (Univ. de Valencia), España
Pablo Díaz Rodríguez (Univ. Complutense de Madrid), España
Heredina Fernández Betancort (Univ. de Las Palmas de Gran Canaria), España
Esther Fernández de Paz (Univ. de Sevilla), España
José Antonio Fraiz (Univ. de Vigo), España
Nuria 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 Valcueda 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. Politc. do Cavado e do Ave), Portugal
José Cadima Ribeiro (Univ. Of Minho), Portugal

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

CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR

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

Enero 2018. Volumen 16 – Número 1

January 2018. Volume 16 – Number 1

Correo electrónico / E-mail:

info@pasosonline.org

Postal Address:

P.O. Box 33

38360 El Sauzal (Tenerife)

España

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

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

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

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

Para simplificar el proceso de revisión y publicación se pide a los colaboradores que se ajusten estrictamente a las normas editoriales que a continuación se indican.

Entrega de originales: Los trabajos deberán ser incorporados a la plataforma de gestión de la revista, previo registro del autor principal, en www.pasosonline.org/ojs

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

TEXTO A INCORPORAR

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

Idioma: Los trabajos serán publicados en el idioma en el que sean entregados (español, portugués, inglés o francés).

Márgenes: Tres centímetros en todos los lados de la página.

Tipografía: Se utilizará en el texto la letra Times New Roman o Arial, tamaño 10, o similar. En las notas se utilizará el mismo tipo de letra a tamaño 9. No utilizar diversidad de fuentes ni de tamaños. Si se desea destacar alguna palabra o párrafo dentro del texto utilizar la misma fuente en cursiva.

Notas: Siempre serán situadas al final, utilizando el mismo tipo de letra que en el texto (Times New Roman o Arial) a tamaño 9

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

Resumen: Se debe insertar un resumen del artículo (120 – 150 palabras) en el idioma en que está escrito y su traducción al inglés. Para los artículos escritos en inglés se aportará su traducción al español.

Palabras clave: Se indicarán 5 – 7 palabras clave sobre el tema principal y su correspondiente traducción a inglés.

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

traducción a inglés), Introducción, los apartados que se estimen oportunos, Conclusión, Agradecimientos (si fuera pertinente) y Bibliografía.

Cuadros, Gráficos e Imágenes: Los artículos pueden incluir cualquier grafismo que se estime necesario. Deberán estar referidos en el textos y/o situados convenientemente y acompañados por un pie que los identifique. Pueden utilizarse colores, pero ha de tenerse en consideración la posibilidad de una publicación en soporte papel en blanco y negro.

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

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

Smith, Valene L. y Brent, Maryann

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

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

Urry, J.

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

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

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

Derechos de autor y Responsabilidad: Es importante leer la sección "Declaración Ética" en el sitio web de la revista. Los autores serán los únicos responsables de las afirmaciones y declaraciones realizadas en su texto. El equipo editorial de PASOS se reserva el derecho de utilizar en ediciones compilatorias sucesivas los artículos editados. Los textos son publicados bajo licencia Creative Commons, por lo que podrán ser reproducidos como archivo pdf sin alteraciones, íntegramente y citando la fuente PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (www.pasosonline.org). La integración en publicaciones que impliquen la alteración del archivo original requerirán de permiso expreso del autor o autores y del Comité Editorial de PASOS.

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

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

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

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

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

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

PASOS. Revista de Turismo e Patrimônio Cultural é uma publicação web especializada na análise acadêmica 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 patrimônio 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 registro 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 (Times 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 acrônimos: 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: Requere-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 Patrimônio Cultural (www.pasonline.org). A integração em publicações que implique a alteração do arquivo original requererão a autorização expressa do autor e da Comissão Editorial PASOS. Uma vez comunicada a ACEITAÇÃO do texto para publicação, os autores devem completar o formulário disponível na secção "Declaração de direitos" e remetê-lo pelo correio electrónico da revista.

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

Índice

Raquel Huete, Alejandro Mantecón	El auge de la turismofobia ¿hipótesis de investigación o ruido ideológico?	9
Irais González-Domínguez, Humberto Thomé-Ortiz, Rebeca Osorio-González	Políticas turísticas y etnoturismo: entre la rururbanización y el desarrollo de capacidades	21
Jaqueline Guimarães Santos, Gesinaldo Ataíde Cândido	Atividades turísticas e indicadores de sustentabilidade: Um estudo em um destino turístico brasileiro	37
José Prada-Trigo, Daniela Armijos Chillogallo, Abraham Crespo Cordova, Leonardo Torres León	El turista cultural: tipologías y análisis de las valoraciones del destino a partir del caso de estudio de Cuenca-Ecuador	55
Tomás López-Guzmán, Jesús Claudio Pérez Gálvez, Guzmán Antonio Muñoz-Fernández	Satisfaction, motivation, loyalty and segmentation of tourists in World Heritage cities.	73
Antonio Ramón Ojeda, Alejandro González Morales, Claudio Moreno Medina	Propuesta metodológica para la confección de Guías patrimoniales: El ejemplo de Santa Lucía de Tirajana (Gran Canaria, España).	87
Maria Ximena Senatore	Turismo y sitios arqueológicos en Las Islas Shetland del Sur, Antártida	99
Aylin Indhira Morcelo Ureña, Fray Lina Rodríguez de la Cruz, Marián de la Morena Taboada	Análisis del ornato retórico en las publicaciones turísticas en Facebook como recurso para generar interacciones. Caso página oficial de la marca España <i>Spain.info</i> .	117
Elizabeth Kyoko Wada, Liliane Amikura, Adiler Vilkas	A falácia da hospitalidade: quem cuida do anfitrião em megaeventos esportivos?	135
Claudio Alexandre de Souza, Jose Manoel Gonçalves Gandara, Xavier Font	Fatores estruturais e organizacionais dos resorts que podem influenciar a RSE	147
Martha Milena Bautista Gómez	Los destinos turísticos y su relación con centros de promoción y difusión de actividades artístico – culturales. Caso Localidad de Santa Fe (Bogotá, Colombia)	161
Leticia del Socorro Shaadi Rodríguez, Juan Ignacio Pulido Fernández, Ismael Manuel Rodríguez Herrera	Análisis de las Partes Interesadas en la Gestión del Turismo de Reuniones en la ciudad de Aguascalientes (México) a partir de los elementos básicos del análisis de redes.	179

Marissa Gabriela Gama Garduño, Héctor Favila Cisneros	Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales.	197
Taysa Kennia Godinho, Karina Toledo Solh	Percepções da comunidade local em cidades Patrimônio da Humanidade: Diamantina, Minas Gerais, Brasil ¹	213
<i>Opiniones y Ensayos</i>		
Anna Maria Fernandez Poncela	Turismo, negocio o desarrollo: el caso de Huasca, México	233
<i>Notas de Investigación</i>		
Antonio Fernández Morales, María Cruz Mayorga Toledano	Estacionalidad del turismo de cruceros en puertos españoles. Una aproximación multivariante	253
<i>Crónica de Eventos</i>		
Xerardo Pereiro, Veronika Joukes, Martín Gomez-Ullate	Turismo no Interior Norte de Portugal: Que Futuro?	265
<i>Reseña de Publicaciones</i>		
Raquel Alamo Cerrillo	Díaz-Palacios, José Iberto Sanz (2017). <i>Estudios sobre Fiscalidad y Turismo</i> . Pamplona: Thomson Reuters Aranzadi.	267
Maximiliano Korstanje	Miles, Tiya (2015). <i>Tales from the haunted South</i> . The University of North Carolina Press: Chappel Hill.	269

El auge de la turismofobia ¿hipótesis de investigación o ruido ideológico?

Raquel Huete* Alejandro Mantecón**

Universidad de Alicante (España)

Resumen: El auge de la turismofobia se convirtió en el año 2017 en un tema estrella en la discusión pública, especialmente durante el periodo estival. En este trabajo se investiga este fenómeno a partir de la identificación y exploración de los discursos fundamentales producidos en los medios de comunicación. Con este propósito se analiza una muestra de 40 noticias publicadas en diferentes periódicos. El objetivo que orienta el estudio busca aclarar cuál es el verdadero potencial del concepto como herramienta heurística para orientar la investigación del turismo. Tomando como punto de partida esta idea, el presente trabajo pretende contribuir a la elaboración de un marco analítico desde el que pensar, definir y orientar el estudio de la turismofobia.

Palabras clave: turismo, ideología, conflicto, política, discursos.

The rise of tourismophobia. Research hypothesis or ideological noise?

Abstract: In 2017 “tourismophobia” rise was a trending topic in public debate, especially in summer. This question is here investigated from the identification and exploration of the mainstream mass media discourses. For this purpose, a sample of 40 news items published in different newspapers is analysed. The purpose of the study is to clarify the true potential of the concept as a heuristic tool to guide tourism research. This paper aims to contribute to the development of an analytical framework as a starting point to think, define and guide the study of “tourismophobia”.

Keywords: tourism, ideology, conflict, politics, discourses.

1. Introducción

Cuando las discusiones sobre algunos temas se sazonan con las dosis de emoción suficientes éstos pueden llegar a captar la atención de un amplio espectro de la opinión pública. En esas ocasiones los intereses de ciertos grupos, cuya emoción no es sino el reflejo de su ambición por alcanzar objetivos privados, a menudo tienden a deformar la realidad con el fin de extender su influencia. Si, además, comentaristas de los medios de comunicación y escritores de diferentes ámbitos y formatos reconocen una oportunidad para difundir sus ideas, entonces se dan las condiciones para que el tema en cuestión se incorpore a la agenda de discusión mediática. En España uno de esos temas en el verano de 2017 fue el de la turismofobia.

Hasta ahora, la utilización de esta expresión ha cumplido una función predominante de resonancia periodística pues, principalmente, se ha empleado en los medios de comunicación. Sin embargo, no queda claro si, más allá de ese uso, la turismofobia puede convertirse en un concepto con un potencial heurístico útil para orientar el análisis de la realidad social o si, más bien, introduce más confusión o ruido ideológico en la misma, dificultando en última instancia el desarrollo de ese análisis. Tomando

* Profesor Titular de la Universidad de Alicante. Doctora en Sociología y diplomada en Turismo. Profesora Titular Universidad de Alicante; E-mail: r.huete@ua.es

** Profesor Titular de Universidad en el Departamento de Sociología I de la Universidad de Alicante; E-mail: alejandro.mantecon@ua.es

como punto de partida esta idea, el presente trabajo pretende contribuir a la elaboración de un marco analítico desde el que pensar, definir y orientar el estudio de la turismofobia.

2. Perspectiva metodológica

Para alcanzar el objetivo señalado se propone un análisis crítico del discurso periodístico a partir de la selección de una muestra de 40 noticias (la mayoría son columnas de opinión y entrevistas) publicadas en diferentes ediciones digitales durante 2017, hasta el mes de agosto.

Cuadro 1 – Muestra de noticias sobre la turismofobia (ordenadas cronológicamente a partir de la fecha de publicación).

Fecha	Título	Autor/a	Medio
1 de febrero	Turismofobia: qué miedo	JC. Alcaide	La Razón
10 de junio	El peligro de la ‘turismofobia’	F.J. Benito	Información
3 de julio	Turismofobia: Patologizar el malestar social	Horacio Espinosa	eldiario.es
4 de julio	«Turismofobia» ¿puede el sector morir de éxito?	R. Salgado	La Razón
18 de julio	Turismofobia	Sergio Sampedro	El Mundo
20 de julio	“Querido turista. El ‘balconing’ es divertido”	J.O.	El Mundo
30 de julio	Un grupo de la izquierda independentista asalta un bus turístico en Barcelona	Ivanna Vallespín	El País
2 de agosto	Ataque antitourístico de Arran contra un restaurante y varios yates en Palma	Lola Sampedro	El Mundo
2 de agosto	“Tourists go home”: ¿defensa vecinal o turismofobia?	Victòria Oliveres	eldiario.es
3 de agosto	¿Turismofobia? La baja calidad amenaza la ‘gallina de los huevos de oro’ en Andalucía	Isabel Morillo	El Confidencial
3 de agosto	“Turismofobia” es el nuevo “feminazi”	V. Parkas	PlayGround
4 de agosto	Vandalismo contra empresas turísticas en un nuevo vídeo de afines a la CUP	Rebeca Carranco	El País
4 de agosto	Collboni (PSC): “Junqueras y Puigdemont no denuncian el ataque, porque son rehenes de la CUP en el ‘procés”	Clara Blanchar	El País
4 de agosto	La turismofobia suma a los radicales vascos	P. Gorospe	El País
4 de agosto	La campaña contra el turismo une a los radicales catalanes y vascos	M.C.C.	La voz de Galicia
4 de agosto	Turismofobia en España	Ana Buil	Euronews
4 de agosto	Turismofobia: el peor mensaje en el peor momento	H. Sáenz y E. Colom	El Mundo
4 de agosto	«Turismofobia»: Alarma por la repercusión internacional	Raquel Bonilla	La Razón
4 de agosto	Turismofobia, catetos al ataque	M. Alós	El Mundo
4 de agosto	Colomer sobre la ‘turismofobia’: “Yo soy de la ‘turismofilia’: el turismo es la respuesta y la solución”	Europa Press	Europa Press

Fecha	Título	Autor/a	Medio
5 de agosto	El silencio de Colau durante la crisis del turismo indigna a la oposición y al sector	Clara Blanchar y Rebeca Carranco	El País
5 de agosto	Turismofobia, turismofilia	Iosu de la Torre	elPeriódico
5 de agosto	Maillo (PP) llama “niñatos descerebrados y malcriados” a los que “atacan” el turismo	Efe	eldiario.es
6 de agosto	Sin turismo no hay recuperación: genera uno de cada cuatro empleos desde 2013	Javier G. Jorrín	El Confidencial
6 de agosto	Stop «turismofobia»: El 84% de los españoles apoya el sector	Lorente Ferrer	La Razón
6 de agosto	Del turismo sostenible a la “turismofobia”	José Oneto	Republica
6 de agosto	Martínez-Almeida teme que Ahora Madrid use la ‘turismofobia’ para sacar “rédito electoral”	Editorial	Libertad Digital
6 de agosto	Un diputado del PP se refiere a Venezuela para hablar de turismofobia	P.G.	elplural.com
6 de agosto	Un diputado del PP desenmascara la siniestra simpatía de Podemos hacia la ‘turismofobia’: “Te invito a condenar los actos de violencia de la CUP”	A. Rodríguez	Periodista Digital
6 de agosto	Turismofobia	A. Cambрил	Granada Hoy
6 de agosto	Turismofobia, ciudades de alquiler	José Luis Barbería	El País
6 de agosto	El «turismo basura» se come al bueno	Joan Lluís Ferrer	La Razón
9 de agosto	Turismofobia: la falacia que convierte al vecino en antisistema	Juan Soto Ivars	El Confidencial
10 de agosto	El Gobierno insta a la Abogacía del Estado a denunciar la turismofobia	Efe	La Vanguardia
12 de agosto	Vecinos de la Barceloneta ‘invaden’ la playa contra los efectos del turismo descontrolado	Javier Oms	El Mundo
13 de agosto	El PP caldea el debate catalán con turismofobia	Virginia Eza	Diario de Mallorca
14 de agosto	La excusa de la turismofobia	R. Yanke	El Mundo
15 de agosto	“España debería ser más contundente con los portales de alojamientos”	C. Vázquez	El País
15 de agosto	Operación turismofobia	S. Yanes	El País
19 de agosto	No es turismofobia, es lucha de clases	A. del Río Casasola	Público

Fuente: elaboración propia (todas las noticias son accesibles en Internet a través de las ediciones digitales de los distintos medios citados).

Aunque no es objeto del presente trabajo, resulta de interés advertir que la repercusión del tema alcanzó el Reino Unido, donde distintos periódicos se hicieron eco del asunto (hecho que, a su vez, fue recogido por la prensa española agrandando la dinámica creada). Así, y a modo de ejemplos ilustrativos, la edición del 5 de agosto del *Independent* publicaba una noticia con el titular: “Anarchist group threatens

new attacks on tourists in Spain after targeting Barcelona and Mallorca”, el mismo día en el *Daily Mail* se encontraba el siguiente titular: “‘Tourists go home, you are not welcome’: British holidaymakers face fresh wave of anarchist attacks in backlash over tourism in Barcelona and Majorca”. De tal forma, los rotativos británicos decidieron etiquetar la turismofobia como una expresión anarquista.

No obstante, la ola expansiva en el contexto de la discusión periodística se detuvo bruscamente el 17 de agosto debido al eclipse temático que motivó los atentados terroristas de Barcelona, relegando cualquier otra cuestión a un segundo o tercer plano durante la semana siguiente, incluido el que hasta entonces había sido el tema del verano. Pasados unos días, y una vez atenuada la lógica eclosión mediática que supusieron los atentados, algunas columnas de opinión volvieron a aparecer en distintos medios advirtiendo de que el asunto, lejos de estar agotado, tornará probablemente a ocupar un espacio relevante.

Sin ánimo de abarcar el total de los textos publicados ni de alcanzar ninguna representatividad en términos estadísticos, la muestra se ha seleccionado con la pretensión de obtener una representación tipológica de las posiciones discursivas principales. Es decir, no se busca dilucidar cuáles son los posicionamientos minoritarios o mayoritarios. En cambio, se quieren identificar los principales discursos existentes con el fin de explorarlos y, a continuación, intentar obtener alguna conclusión de utilidad para orientar futuros estudios empíricos.

3. ¿Qué hay de nuevo en la turismofobia?

El estudio de las actitudes de la población residente hacia los turistas se remonta a la década de 1970, y especialmente a la de 1980, cuando la incipiente institucionalización académica de la sociología y la antropología del turismo, así como el desarrollo del marketing turístico, provoca una toma conciencia acerca de la necesidad de entender (y en alguna medida controlar) la opinión de la sociedad receptora hacia el turismo, en tanto que ésta se reconoce como un factor que determina la valoración de la experiencia turística por los distintos agentes implicados (Harrill, 2004; Mantecón, 2016). La orientación teórica de este tipo de trabajos ha estado muy influida por la aplicación de la teoría del intercambio social al análisis turístico, a partir de la premisa de que los residentes en el destino apoyarán el desarrollo turístico siempre y cuando perciban que los beneficios esperados como consecuencia de la presencia de los turistas serán mayores que los costes (Rasoolimanesh *et al.*, 2015).

Hace ya unos años, José Antonio Donaire (2008) publicaba un ilustrativo ensayo sobre la efervescencia de la turismofobia. Un neologismo que ponía en relación con el famoso índice presentado por George Doxey (1975) sobre los grados de irritación generados por la actividad turística. Así, el auge de la turismofobia coincidiría con una etapa a la que se vería abocado cualquier destino y en la que se produciría un antagonismo entre “anfitriones” e “invitados”. Finalmente, ello provocaría la aparición de posiciones extremas en las que podrían distinguirse “apocalípticos” e “integrados” del turismo (recordando la expresión de Umberto Eco). Trascendiendo estos planteamientos dicotómicos, y con una intención preventiva, Donaire proponía un enfoque pragmático basado en la gestión racional tanto de los flujos de movilidad turística como de las estructuras de recepción y acogida de los turistas en las ciudades.

La definición tautológica de la turismofobia como fobia al turismo no concuerda bien con las realidades a las que se suele hacer referencia cuando se emplea el término. Pues, si bien su uso puede tener que ver con la “aversión exagerada” (a partir de la primera acepción de “fobia” en el DRAE) o el “temor angustioso e incontrolable” (en la segunda acepción) al turismo, la expresión turismofobia se ajusta en su utilización habitual a la aparición de actitudes de rechazo al turismo que van inexorablemente unidas a acciones mediante las que ese rechazo se hace públicamente manifiesto. Sin embargo, esta definición, al igual que las situaciones que en las noticias se hacen pasar por turismófobas, no aclara dónde se encuentra el límite entre la crítica social al turismo y la turismofobia. Podría intentar restringirse el uso de la expresión para aludir a situaciones en las que es reconocible la presencia de un determinado nivel de violencia por parte de quienes formulan la crítica, pero ¿cuál es ese nivel? Lo cierto es que, hasta ahora, son muy diferentes las acciones que han aglutinado la atención de quienes han denunciado el surgimiento de brotes turismófobos: ataques a infraestructuras diseñadas para el uso o consumo turístico, pintadas en paredes, concentraciones ciudadanas para protestar contra el turismo (o contra algún elemento distintivo de este), producción de material impreso y audiovisual orientado a denunciar aspectos de la actividad turística que se valoran negativamente, etc.

Uno de los rasgos definitorios de la turismofobia ha sido bien explicado por Claudio Milano (2017) al vincular la crítica social (colectivamente organizada) hacia determinadas externalidades de la actividad turística con las acciones contestatarias emprendidas por parte de diferentes movimientos sociales en distintos lugares del mundo. Es decir, el turismo se politiza en tanto que es incorporado al temario reivindicativo al que recurren aquellas asociaciones y grupos, surgidos de la llamada sociedad civil, que tienen como objetivo principal criticar, denunciar y, en algunos casos, subvertir los pilares sobre los que se asienta la sociedad capitalista. Esa crítica puede integrarse en discursos que aglutinan diferentes líneas de acción relacionadas con la ecología, el feminismo, la confrontación política en sentido estricto o, por ejemplo, con demandas sociales como el derecho a una vivienda digna y en contra de los desahucios. Desde estas posiciones la expansión del negocio turístico internacional es concebida como una proyección de las dinámicas más regresivas del capitalismo. De tal modo, las críticas al capitalismo en tanto que sistema político-económico abstracto se concretarían en la crítica a sus expresiones más tangibles, ahora a través de la denuncia de los efectos más perniciosos de algunos tipos de turismo en las ciudades: el aumento de la contaminación acústica y de la degradación del mobiliario urbano, el consumo irresponsable de recursos públicos, los problemas de congestión sobre todo alrededor de los principales centros de atracción de la mirada turística, la confluencia de la economía turística con los intereses especulativos del negocio inmobiliario, la expulsión de los residentes de algunas zonas debido al encarecimiento de los alquileres, la creciente integración de viviendas en una economía informal sostenida sobre la oferta de alojamiento turístico ilegal (con sus consiguientes impactos: el aumento de la inseguridad, la pérdida de calidad de vida para los residentes permanentes o el crecimiento de actividades empresariales vinculadas al fraude fiscal y, por lo tanto, impropias de sociedades avanzadas), la transformación de los rasgos identitarios de los espacios urbanos, la ocupación de espacios públicos (plazas, aceras, paseos marítimos o calles peatonales) por negocios puestos al servicio del consumo de los turistas o la precarización de las condiciones laborales ligada a la extensión de determinadas prácticas empresariales y estrategias de promoción de los destinos, entre otras. Igualmente, y sin la necesidad de asociar las críticas a debates más amplios, éstas pueden concentrarse en reivindicaciones muy locales circunscritas a un barrio en el que las asociaciones de vecinos se organizan para protestar contra los efectos de algunas prácticas de los turistas (desórdenes en la vía pública, aumento de la suciedad, etc.).

De un modo u otro, la identificación del turismo con un campo de lucha ideológica entre posiciones sociopolíticas enfrentadas, que acaban captando la atención de los medios de comunicación, se advierte como el auténtico elemento distintivo que motiva el uso del término turismofobia. Cuando aquí se utiliza la expresión “lucha ideológica” se alude a confrontaciones dialécticas entre posiciones que pugnan por convertir en hegemónica una determinada interpretación de la realidad con el propósito de que los intereses de los grupos representados por esas posiciones se vean beneficiados. En el siguiente apartado se presentan los hechos más ilustrativos que, en el caso español, han servido de carburante de las diferentes discusiones emprendidas y, a continuación, se exploran las características particulares de ese campo de lucha a propósito de las noticias recopiladas.

4. Cronología de los hechos

En el año 2017 algunos acontecimientos concretos activan el debate sobre el auge de la turismofobia. El grupo Arran es una organización juvenil catalana de base asamblearia, socialista y feminista en cuyo ideario político sobresalen la lucha contra el capitalismo y por la independencia de los llamados Països Catalans. Es habitual identificarla como una filial joven de la CUP (Candidatura d'Unitat Popular). Desde su aparición en 2012, y hasta 2017, habían captado la atención periodística sobre todo debido a sus ataques contra el mobiliario e infraestructuras de oficinas bancarias y sedes de partidos políticos opuestos a la independencia y, también, contra las instalaciones de *Convergència i Unió*, en tanto que era considerado un partido al servicio de la burguesía catalana. En 2017 prenden la mecha del debate mediático sobre la turismofobia pues añaden las infraestructuras turísticas a sus objetivos habituales. Los momentos principales, y en orden cronológico, son los siguientes:

El lunes 1 de mayo, a las 18.50h, un grupo de unas veinticinco personas disfrazadas con pelucas se separa del núcleo que conforma una manifestación y, durante 15 segundos, entra en el hall de un hotel de Barcelona, alguna con martillos en la mano, causando daños leves en el mobiliario y rompiendo cristales. Pocos minutos después, y a través de twitter, Arran muestra una fotografía de los asaltantes acompañada del mensaje: *Qui sembra la misèria recull la ràbia!*

El viernes 5 de mayo, la asociación vecinal Ens Plantem convoca una manifestación en el barrio barcelonés del Poblenou a la que acuden unas 300 personas. El objetivo es protestar contra la masificación turística y la construcción de más hoteles en el barrio. En este caso, un grupo de manifestantes aprovechó la ocasión para lanzar huevos y globos con pintura contra las fachadas de dos hoteles. La acción generó momentos de tensión entre los turistas que se hallaban en la entrada de uno de los establecimientos pues también se lanzó un bote de humo a sus puertas.

El 22 de junio se produce otro hecho significativo que apenas aparece en los medios hasta finales de julio y principios de agosto, cuando las acciones de Arran ya habían captado la atención mediática. En el País Vasco, la organización juvenil Ernai, constituida en Estella (Navarra) en 2013, y que también se autodenomina socialista, independentista y feminista, asociada a la llamada izquierda abertzale de Sortu (normalmente presentada como izquierda nacionalista radical), convoca una manifestación para el 17 de agosto, coincidiendo con la semana grande donostiarra, bajo el lema: “Vuestro turismo, miseria para la juventud”.

El sábado 22 de julio, hacia las 20.30h, alrededor de veinte personas irrumpen en el paseo del muelle Moll Vell, zona de ocio de Palma de Mallorca, portando bengalas y lanzando confeti sobre los comensales sentados en la terraza de un restaurante. Abordan también la cubierta de algún yate y despliegan pancartas en las que asocian mensajes antiturista con la lucha de clases. Posteriormente Arran cuelga un video en twitter que reproduce la acción junto a la frase: Aturem el turisme massiu que destrueix Mallorca, que condemna la classe treballadora dels Països Catalans a la misèria!

El sábado 27 de julio, a las 11h, cuatro encapuchados asaltan un autobús turístico en Barcelona, junto al Camp Nou, le pinchan las ruedas y le hacen pintadas con un mensaje claro en la luna delantera: El turisme mata els barris. El ataque es reivindicado por Arran. Transports Metropolitans de Barcelona reclamaría daños por valor de 1.849,24 euros (en los que se incluían las pérdidas derivadas de la retirada del vehículo).

El lunes 31 de julio, un grupo de personas pincha las ruedas de las bicicletas de una empresa de alquiler para turistas en el Poblenou de Barcelona. Arran vuelve a colgar un video posteriormente, en esta ocasión con el mensaje: Ja n'estem fartes de l'ocupació per part d'empreses turístiques de l'espai públic del barri, Actuem! Uneix-te al combat.

El miércoles 9 de agosto una docena de jóvenes en actitud festiva, bailando y disfrazados con pelucas y trajes de colores chillones, detiene un trenecito turístico en las calles de San Sebastián y lo llena de carteles con mensajes en los que el turismo se vincula a “calles para guiris”, “contratos basura” o “miseria para la juventud”. La acción es después reivindicada por Ernai.

A todo ello se uniría la proliferación durante el verano de pintadas en las calles de las zonas de mayor tránsito de turistas, sobre todo en Barcelona, con frases del tipo “Tourist go home” y similares.

5. La batalla ideológica

En su estudio teórico sobre la construcción social de la realidad, Peter Berger y Thomas Luckmann (1966) definían el concepto de legitimación como la configuración de los razonamientos que se esgrimen para explicar y justificar determinadas creencias y comportamientos o, con más exactitud, para adjudicar dignidad normativa a los imperativos prácticos del orden social. Ahondando en esta idea, se entiende mejor por qué con frecuencia cualquier intento por analizar determinadas situaciones sociales es visto con suspicacia desde sectores que identifican la búsqueda de una explicación sobre un determinado fenómeno con la antesala de su legitimación, si es que no establecen directamente una equivalencia entre ambas.

Aquí no se busca justificar nada, únicamente se pretende esbozar una explicación acerca de una realidad social, la que queda conformada por la llamada turismofobia, a partir de la identificación y exploración de los discursos sociales fundamentales que, a través de los medios de comunicación, se han producido en España durante 2017, hasta el mes de agosto. Para ello se ha llevado a cabo un análisis de los discursos básicos contenidos en la muestra de noticias antes referida. Específicamente, se ha procedido aplicando un análisis temático comparativo entre las dos posiciones reconocidas tras la lectura de las noticias y su posterior descomposición y re-estructuración en los bloques que se presentan en la primera columna del Cuadro 2. Las características de cada uno de estos discursos se sintetizan en las columnas segunda y tercera del cuadro.

Cuadro 2 – Estructura sintética de los discursos antagónicos.

	Legitimadores	Críticos
<i>Definición de la situación</i>	Ataques a los intereses de España a través de la ofensiva contra la industria turística.	Lucha de clases.
<i>Definición de los protagonistas</i>	Independentistas de extrema izquierda; jóvenes irresponsables e ignorantes: “niñatos descerebrados y malcriados”.	Ciudadanos que padecen los efectos más negativos de la industria turística; personas comprometidas que han tomado conciencia de su posición en el contexto de la lucha de clases: en este caso articulada contra la violencia procedente de un sistema opresor.
<i>Objetivos</i>	Vandalismo, violencia irracional, destrucción y producción de incertidumbre y miedo en los mercados turísticos. Atacar el turismo a través de actos violentos contra personas e infraestructuras; perjudicar los intereses socioeconómicos de España.	Producir un impacto mediático que contribuya a dar a conocer (hacer explícito) un problema social. Agrupar a los afectados por el mismo. Crítica y subversión contra los efectos perniciosos del capitalismo a través de la denuncia de los impactos regresivos provocados por la industria turística.
<i>Medios</i>	Violencia irracional inspirada en luchas callejeras de intensidad variable (kale borroka).	“Acciones de visualización” puntuales en el contexto de un movimiento social, contestatario y cívico más amplio.
<i>Escenario</i>	España.	“Països catalans” y País Vasco.
<i>Valoración del turismo</i>	Industria próspera y sostenible, que, como cualquier actividad socioeconómica compleja, requiere ajustes y cuidados.	No se cuestiona el turismo, sino los efectos perniciosos de determinadas tipologías turísticas, resultantes de la ausencia (o de una errónea) planificación y de la acción desregulada del libre mercado.
<i>Soluciones</i>	Apelar al “sentido común” y a las medidas que sean necesarias para evitar acciones que perjudiquen los intereses de la industria turística. Deslegitimar declarando promotor del odio hacia los turistas y, por lo tanto, enemigo del progreso y de los intereses de España, a los representantes institucionales que ofrezcan una explicación del fenómeno al margen de la condena explícita de la violencia turismófoba.	Regulación de la actividad turística orientada a reducir la masificación y los comportamientos más lesivos para los residentes en las zonas de mayor afluencia turística. Específicamente, endurecer las sanciones contra los promotores de alojamiento ilegal, limitar la oferta total de alojamiento, campañas de concienciación y educación destinadas a los turistas (incluyendo la aplicación de sanciones). Dignificar la calidad de los empleos en el sector. Desarrollo de estrategias para sustituir ciertas tipologías turísticas por otras.
<i>Principales representantes</i>	En primer lugar, representantes del Partido Popular, comentaristas y articulistas. El empresariado del sector turístico en alguna medida, aunque se ha mostrado más comedido en su intento de no contribuir a la amplificación del tema.	Arran (en Cataluña) y Ernai (en el País Vasco) (versión más combativa). Ciertas asociaciones vecinales (versión restringida más estrictamente a la expresión reivindicativa). Comentaristas y articulistas. En menor medida, trabajadores del sector turístico.

Fuente: elaboración propia.

El carácter inequívocamente antagónico existente entre las dos posiciones no responde a una intención por analizar los extremos del campo discursivo. En cambio, estas posiciones constituyen el campo discursivo mismo, cuyo rasgo más notorio es, en consecuencia, su marcada polarización. No quiere ello

decir que no se hayan encontrado argumentos susceptibles de ser ubicados entre los dos antagonistas, pero, en el momento en el que se escriben estas líneas, esos argumentos no se han articulado entre sí de una forma tan evidente y consistente como para dar forma a una estructura discursiva comparable a las dos indicadas.

La posición denominada aquí legitimadora se sustenta sobre un discurso que en realidad hunde sus raíces en la década de 1960, en el ecuador de la dictadura franquista, cuando la mayoría de las noticias periodísticas reflejaban, en clave positiva, el interés casi obsesivo de las autoridades estatales por aumentar el número de turistas internacionales que cada año visitaban España. Crecimiento que quedaba asociado al desarrollo económico del país y a la proyección internacional de una imagen amable del régimen. Este discurso, de corte propagandístico, encontraba su correspondencia en una política orientada al logro de beneficios económicos inmediatos a partir del aumento de la llegada de turistas, en detrimento de la planificación de un desarrollo sostenible y de la gestión y adaptación de la demanda a las características específicas de cada destino (Monfort e Ivars, 2001; Murray, 2015). Como ha apuntado Eduard Mira (2017), las declaraciones de sus representantes actuales se parecen mucho a las que podría haber emitido hace cinco décadas un jefe provincial del Movimiento a propósito de las bondades que los ingresos derivados del turismo reportan a una economía maltrecha y, por lo tanto, sobre la conveniencia de favorecer la llegada del mayor número de turistas al mayor número de rincones de la patria. Todo ello obviando (o directamente censurando) cualquier atisbo de crítica a los graves impactos ambientales, desordenes urbanísticos, prácticas especulativas o dinámicas de precarización laboral inherentes al proceso que, por cierto, ya en los sesenta eran conocidas (tal y como ha documentado Mantecón, 2009). Ahora, sus representantes se han limitado a poner al día el discurso conocido enmarcándolo en un conjunto de argumentaciones más amplias, asociadas a la coyuntura de 2017, y destinadas a integrar las acciones anti-turismo en la construcción mediática de un antagonista político: la izquierda radical, anacrónica, anti-española, independentista, chavista, violenta, irracional, joven, aunque respaldada por ideólogos de mayor edad y por sus simpatizantes, estos últimos fáciles de reconocer: por un lado, todos aquellos que hacen declaraciones sobre las acciones etiquetadas como turismófobas sin explicitar su condena y, por otro, todos los que no emiten ninguna valoración y son señalados como sospechosos de utilizar su silencio para apoyar dichas acciones.

La posición que en el cuadro 2 se ha tipificado como crítica también resulta del intento por incorporar y politizar el turismo dentro de los márgenes de, en este caso, una línea de análisis y crítica ideológica (en tanto que el análisis se pone al servicio de un propósito de transformación social) que entronca con ramificaciones neomarxistas. Más en concreto, con aquellas que, sobre todo desde la década de 1970, reconocían en la ciudad, esto es, en los nuevos movimientos sociales urbanos, el escenario y el motor de la lucha de clases entre las nuevas burguesías urbanas y las nuevas clases explotadas, cuya opresión pasaría entonces a adquirir un marcado carácter de exclusión en relación a recursos e infraestructuras desigualmente distribuidos en el territorio. Ejemplos ilustrativos del soporte intelectual más sólido de esta posición se hallan en los estudios urbanos de Henri Lefebvre y David Harvey y, particularmente, en los primeros trabajos de Manuel Castells (1972, 1978). Por lo que se refiere al ámbito de los estudios turísticos, la referencia fundamental se encuentra sin duda en las investigaciones pioneras de Mario Gaviria (1974a,b), discípulo de Lefebvre, si bien no se reconoce en su obra una intención equiparable a la que se aprecia en los libros de Castells de los años setenta por introducir la contestación ciudadana en el eje del argumento analítico. La actualización de este discurso en relación con la crítica a los efectos del turismo masivo en las ciudades se incorpora a un ideario contestatario más amplio en el que se articulan expresiones antiglobalización capitalista íntimamente asociadas con movimientos sociopolíticos que plantean diferentes reivindicaciones identitarias, en el sentido en el que éstas fueron analizadas a finales del siglo pasado por Castells (1997).

La proyección de las críticas y acciones anti-turismo etiquetadas como turismofobia por los medios de comunicación españoles tienen su origen más evidente en Cataluña, con repercusiones en las Islas Baleares y con un efecto de imitación sui generis en el País Vasco. En otros lugares también se ha apreciado cierta actividad (ver, por ejemplo, la micro-campaña Incendioturismo en Santander, inspirada en el proyecto Terramotourism, del colectivo Left Hand Rotation, desarrollado en Lisboa en 2016), si bien el epicentro del fenómeno es reconocible.

¿Por qué ahora? La respuesta no tiene tanto que ver con el hecho de haber rebasado la capacidad de carga del destino (sobradamente documentada y publicitada en la opinión pública por medio de Internet, en el caso de Barcelona, a través de documentales como *Bye Bye Barcelona*, dirigido por Eduardo Chibás en 2014) como con la activación del tema en contextos en los que un cúmulo de circunstancias favorecen la predisposición a la acción sociopolítica urbana. Otras interpretaciones pueden ayudar a comprender

la aparición del fenómeno: la percepción por parte de la ciudadanía de una mayor o menor dependencia económica de determinadas tipologías turísticas, el aumento de los comportamientos incívicos de algunos turistas, la explosión y concentración espacial del alojamiento ilegal impulsado por la acción de plataformas P2P, la mayor o menor confianza por parte de la sociedad local en opciones alternativas de producción de riqueza, la valoración desigual de los costes y beneficios resultantes de la industria turística, etc., pero, en el caso de la realidad aquí estudiada, la activación de un clima sociopolítico propicio se revela como clave explicativa distintiva. El hecho de que las peticiones de las asociaciones vecinales que han promovido las manifestaciones en las calles hayan quedado ensombrecidas en los medios por la importancia que éstos han concedido a las acciones de Arran o Ernai trasmite al conjunto de realidades que se embuten bajo el término turismofobia un carácter de marcada confrontación sociopolítica entre actores bien definidos. La crítica a los efectos no deseados del turismo urbano se instrumentaliza para reforzar, con la apertura del nuevo frente turístico, una crítica más amplia elaborada desde grupos sociales concretos que tiene como propósito movilizar a la ciudadanía en contra de sus enemigos: el Estado español y el sistema capitalista. El denominador común de ambos se reconocería en la producción de distintas estrategias de opresión sobre un pueblo que se presenta como inerme e indignado.

Así pues, cuando en las columnas de opinión se leen sentencias del tipo: “el turismo necesita orden, no gritos ni demagogia, pero algunos parecen no entenderlo”, la respuesta a quiénes son “algunos” cambia dependiendo de la posición en la que se encuentra el autor de la frase. Con la caracterización presentada de los dos discursos desgranados se advierte un efecto de retroalimentación promovido desde los principales representantes de ambas posiciones. La configuración más definida posible del antagonista respectivo se revela como una derivación que produce beneficios mutuos, gracias a la reafirmación y expansión de la influencia sobre la opinión pública que proyecta cada una de las partes en cada uno de sus potenciales mercados de partidarios. La confrontación se convierte de esta manera en la gasolina que hace funcionar la acción política y el turismo deja ahora de ser una cuestión banal y pasa a desempeñar un papel protagonista como carburante del conflicto.

6. Conclusiones

En su ensayo clásico sobre la guerra, William Graham Sumner escribía: “If you want war, nourish a doctrine” [Si quieres una guerra, alimenta una doctrina] (Sumner, [1903] 1919: 37). Veinticinco años más tarde, otro ilustre sociólogo, William Isaac Thomas, formulaba su famosa sentencia: “If men define situations as real, they are real in their consequences” [Si los hombres definen las situaciones como reales, son reales en sus consecuencias] (Thomas y Thomas, 1928: 572). A la luz del análisis planteado, y con independencia de la intención con la que originalmente se acuñara la expresión, la turismofobia se presenta en 2017 como un término popularizado a través de los medios de comunicación con el fin, o en todo caso con el efecto más evidente, de alimentar la lucha ideológica entre dos posiciones bien definidas y claramente antagónicas entre sí que pugnan por imponer su definición de la situación. El análisis de la turismofobia se aprecia como un campo de investigación que puede ser fructífero, pero no para estudiar el turismo en sentido estricto sino para abordar su instrumentalización política. De esta forma se entiende mejor su plausibilidad como concepto heurístico en un marco epistemológico desde el que orientar la investigación empírica.

La cronología de los hechos que aglutinan la mayoría de las acciones sobre las que se ha producido y expandido la discusión acerca de la turismofobia llama la atención. En realidad, pocas acciones con una repercusión fáctica tan limitada han provocado, sobre todo durante el periodo estival, un debate tan emotivo como el que se distingue a través de la muestra de noticias con la que aquí se ha trabajado. Ello denota el fuerte componente simbólico de dichas acciones, amplificado hasta el paroxismo en los medios de comunicación y generando una auténtica dinámica de lo que Robert K. Merton (1948) llamase “self-fulfilling prophecy” [Profecía autocumplida] para, inspirándose precisamente en la idea apuntada de Thomas, explorar aquellas situaciones en las que una definición errónea de la situación provoca una reacción que, a su vez, da lugar a comportamientos que finalmente acaban por hacer que la definición inicial se cumpla. La repercusión pública que ha alcanzado la amplificación mediática de una serie de hechos cuya trascendencia en sí misma podría perderse entre el marasmo de acontecimientos y problemas sociales que sacuden la vida de la gente, ha terminado por hacer de la turismofobia un *casus belli* de gran interés para la opinión pública y el debate político, específicamente para el que se establece a través de los medios de comunicación.

No es el objetivo de este trabajo explorar medidas prácticas que contribuyan a reconducir la situación o a favorecer prácticas de turismo urbano más sostenibles. Puede consultarse una extensa literatura al respecto. Solamente se ha querido entender mejor qué es lo que se esconde bajo el ruido mediático que a lo largo del 2017 ha producido la llamada turismofobia. A modo de reflexión final, se plantea una última cuestión: en un contexto socioeconómico en el que el espacio urbano es interiorizado por los poderes públicos y privados de un número creciente de ciudades como un recurso que, primordialmente, se pone al servicio de proyectos empresariales capaces de generar riqueza captando la atención de los diferentes flujos turísticos internacionales ¿tiene sentido reclamar el derecho de los residentes en esas ciudades a no convertirse en objeto de la mirada turística? En el modo en el que respondamos a esta cuestión y en las consecuencias que, en coherencia, estemos dispuestos a asumir residen gran parte de las claves que subyacen al debate sobre el auge de la turismofobia.

Bibliografía

- Berger, Peter y Luckmann, Thomas
1966. *The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Garden City, NY: Doubleday.
- Castells, Manuel
1972. *La Question urbaine*. París: Maspéro.
- Castells, Manuel
1978. *City, Class and Power*. Londres y Nueva York: MacMillan y St. Martins Press.
- Castells, Manuel
1997. *The Power of Identity. The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. II*. Cambridge, MA y Oxford, UK: Blackwell.
- Donaire, José Antonio
2008. "La efervescencia de la "turismofobia". *Barcelona Metròpolis. Revista de informació i pensament urbanos*, junio-septiembre. <<http://lameva.barcelona.cat/bcnmetropolis/arxiu/es/pagea6ea.html?id=23&ui=16>>. [Consultado el 2 de octubre de 2017].
- Doxey, George
1975. "A causation theory of visitor-resident irritants: methodology and research inferences in the impact of tourism". En *Sixth Annual Conference Proceedings of the Travel Research Association*. San Diego, California, (septiembre).
- Gaviria, Mario
1974a. "La producción neocolonialista del espacio". *Papers. Revista de Sociologia*, 3: 201-217.
- Gaviria, Mario
1974b. *España a go-gó: turismo charter y neocolonialismo del espacio*. Madrid: Ediciones Turner.
- Harrill, Rich
2004. "Residents' attitudes toward tourism development: A literature review with implications for tourism planning". *Journal of Planning Literature*, 18(3): 251-266.
- Mantecón, Alejandro
2009. "El turismo como noticia. Aproximación al discurso periodístico entre 1960 y 2000". En Latiesa, Margarita; García Ferrando, Manuel y Álvarez Sousa, Antón (Eds.), *Sociología del ocio y del turismo: tipos, planificación y desarrollo* (pp. 211-228). Granada: Editorial Universidad de Granada.
- Mantecón, Alejandro
2016. "La opinión pública sobre el turismo. Crítica y propuesta para una nueva orientación". *Estudios y perspectivas en turismo*, 25(2): 110-123.
- Merton, Robert K.
1948. "The Self-Fulfilling Prophecy". *The Antioch Review*, 8(2): 193-210.
- Milano, Claudio
2017. "Turismofobia: cuando el turismo entra en la agenda de los movimientos sociales". *Marea urbana*, 1.
- Mira, Eduard
2017. "Turisme i turismofobia". *Levante*, 6 de septiembre. <<http://www.levante-emv.com/opinion/2017/09/06/turisme-i-turismofobia/1611947.html>>. [Consultado el 10 de septiembre de 2017].

Monfort, Vicente e Ivars, Josep

2001. "Towards a sustained competitiveness of Spanish Tourism". En Apostolopoulos, Yorghos; Loukissas, Philippos y Leontidou, Lila (Eds.), *Mediterranean Tourism. Facets of socioeconomic development and cultural change* (pp. 17-38). Londres y Nueva York: Routledge.

Murray, Iván

2015. *Capitalismo y turismo en España. Del "milagro económico" a la "gran crisis"*. Barcelona: Alba Sud.

Rasoolimanesh, S. Mostafa; Jaafar, Mastura; Kock, Ned F. y Ramayah, Thurasamy.

2015. "A revised framework of social exchange theory to investigate the factors influencing residents' perceptions". *Tourism Management Perspectives*, 16: 335-345.

Sumner, William Graham

1919. *War and Other Essays*. New Haven: Yale University Press (edición de Albert Galloway Keller).

Thomas, William I. y Thomas, Dorothy S.

1928. *The child in America: Behavior problems and programs*. New York: Knopf.

Recibido: 22/09/2017

Reenviado: 15/10/2017

Aceptado: 16/10/2017

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

Políticas turísticas y etnoturismo: entre la rururbanización y el desarrollo de capacidades

Irais González-Domínguez* Humberto Thomé-Ortiz**
Rebeca Osorio-González***

Universidad Autónoma del Estado de México (México)

Resumen: Entre 2012 y 2016 se analizó el caso de las políticas de etnoturismo en el estado de México. A partir de un estudio cualitativo, de tipo exploratorio, se planteó el objetivo de comprender la relación entre turismo y etnicidad, a la luz de las ambivalencias entre el desarrollo de infraestructura turística y el desarrollo de capacidades. Los resultados muestran una política pública ampliamente orientada al despliegue de infraestructuras con una mínima incidencia en la planificación y la capacitación para el turismo. Se concluye que esta orientación de las políticas tiene como razón de ser que el despliegue de infraestructura es un mecanismo que aporta visibilidad política, permite mantener una lógica clientelar hacia las comunidades indígenas y es un eficaz medio para el ejercicio discrecional de los recursos públicos.

Palabras Clave: Etnoturismo, Territorios Indígenas, Infraestructura, Desarrollo de Capacidades.

Tourism policies and ethno-tourism: between rururbanization and capacity building

Abstract: Between 2012 and 2016 the case of ethnotourism policies in the state of Mexico was analyzed. Based on a qualitative, exploratory study, the objective was to understand the relationship between tourism and ethnicity, in light of the ambivalences between the development of tourism infrastructure and capacity development. The results show a public policy widely oriented to the deployment of infrastructures with a minimum incidence in the planning and the training for the tourism. It is concluded that this policy orientation has the reason to be that the deployment of infrastructure is a mechanism that provides political visibility, allows to maintain a clientelistic logic towards indigenous communities and facilitates the discretionary exercise of public resources.

Keywords: Ethno-Tourism, Indigenous Territories, Infrastructure, Capacity Building.

1. Introducción

Los territorios indígenas como objeto de desarrollo

Los grupos étnicos que habitan en el mundo, contienen la mayor diversidad cultural del planeta, ubicándose en más de 70 países en el mundo sumando aproximadamente 370 millones de personas indígenas, que representan más de 5,000 culturas diferentes (Fernández, 2016). En América Latina existen 800 pueblos indígenas, conformados por 45 millones de personas, que equivalen al 8% de la población continental. Los países que en esta región cuentan con más pueblos indígenas son: Bolivia, Guatemala, Perú, Panamá y México (CEPAL, 2014).

* Maestra en Agroindustria Rural, Desarrollo Territorial y Turismo Agroalimentario. Profesora-Investigadora de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEM; E-mail: iraisiya@hotmail.com

** Profesor Investigador del Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales. Doctor en Ciencias Agrarias por la Universidad Autónoma Chapingo, México; E-mail: humbertothome@hotmail.com

*** Maestra en Agroindustria Rural, Desarrollo Territorial y Turismo Agroalimentario; Profesora- Investigadora del Centro Universitario UAEM; E-mail: rosoriog@uamex.mx

México es un país considerado culturalmente diverso, debido a la presencia de pueblos indígenas con diversos patrones bioculturales y cosmovisiones (PR, 2014). En este país existen 11 millones indígenas distribuidos en 27 estados en 64,172 localidades. (CDI, 2014; CDI, 2010). Como es posible inferir, los grupos étnicos del mundo enfrentan una serie de aspectos críticos, relacionados con la reestructuración productiva del campo y con la asimetría socioeconómica derivada de su condición étnica. Por su parte, las sociedades urbanas revaloran las culturas indígenas, pero desde una ética hedonista orientada al consumo de bienes culturales diferenciados (Lipovetsky, 2002). Frente a la reestructuración productiva del campo, consistente en una disminución de las actividades primarias y una diversificación hacia las actividades rurales no agropecuarias (FAO, 2014), en los últimos años se ha reconocido la importancia económica del campo, a partir del aprovechamiento integral de sus recursos, naturales y culturales, lo cual supone una nueva lógica respecto a la asignación de recursos públicos, que originalmente se asociaba con proyectos productivos del sector primario (Sánchez, 2007).

Entre las actividades no agropecuarias que presentan un mayor crecimiento en el espacio rural destaca el turismo, siendo este parte de un proceso de remodelación del campo, vinculado con las dinámicas de la globalización que orientan las políticas públicas hacia la producción y consumo de la cultura y la naturaleza. El financiamiento público de estas iniciativas es la herramienta que permite re- construir la ruralidad para generar productos y servicios adaptados al consumo diferencial de las sociedades urbanas, basados en el capital rural (Garrod, Wornell & Youell, 2006) y su supuesto potencial turístico (Aguilar, Merino & Migens, 2003). En el caso de México, ésta actividad ha sido catalogada como turismo alternativo debido a su diferenciación cuantitativa y cualitativa respecto al turismo convencional, en el contexto de la sustentabilidad económica, social y ambiental (SECTUR, 2000). Para las comunidades indígenas se parte del supuesto de que este tipo de turismo puede mejorar sus condiciones de vida y les permite insertarse dentro de una lógica de “desarrollo”, a partir de procesos de territorialización (CDI, 2001). De esta forma, el turismo alternativo se ha asumido como el paradigma de incorporación de las comunidades indígenas en la política turística en México. El concepto de política turística le define como el sistema de procedimientos e iniciativas del Estado con la finalidad de obtener una valoración integral de sus recursos turísticos con un fin económico y social (Castillo, 2008); como es posible apreciar una de las principales perspectivas de la política turística, es la económica, respaldada por intereses de la clase en el poder y transnacionales, así como la social, cuando se dirige a comunidades étnicas o grupos vulnerables (Tonini, 2008, Lee, 2016, Martínez, 2016).

A partir de los años noventa, diferentes programas gubernamentales han promovido el turismo en estas comunidades bajo el discurso de la conservación de los recursos naturales, el desarrollo económico y el combate a la pobreza. Sin embargo, de acuerdo con Palomino y López (2005), los resultados de dichos programas no son favorables, pues la mayoría de los proyectos no se encuentran en operación y enfrentan problemas organizativos, técnicos y financieros que no les han permitido consolidarse. La mayoría de esos problemas se relacionan con esquemas de intervención gubernamental (políticas y proyectos) fallidos que son ajenos por completo a la realidad de las comunidades indígenas a las que van dirigidos, sumado a los problemas de organización interna de los grupos que lideran los proyectos y la falta de capacitación de los actores que se integran a las actividades turísticas (López, 2005). De acuerdo con Pastor & Espeso (2015) la importancia de involucrar a la comunidad en los procesos de desarrollo de capacidades para el turismo alternativo es un elemento sustantivo para la transformación productiva de los territorios indígenas, entre estos cambios se incluye al turismo. Por su parte, Kwan (2003) afirma que el desarrollo de capacidades es la base para que los integrantes de la comunidad se conviertan en agentes del desarrollo turístico. Según Moscardo (2008), el desarrollo de capacidades se transforma en una forma de empoderamiento que ayuda a los individuos, organizaciones y comunidades a desarrollar nuevas habilidades inusuales, al mismo tiempo que incrementa la confianza necesaria para la prestación de servicios turísticos. Se puede inferir entonces que el desarrollo turístico en comunidades indígenas requiere invertir en el desarrollo de capacidades entre los integrantes de la comunidad receptora, pues sin ello la actividad se vuelve limitada e inoperable (Aref, 2009). Sin embargo, esto no siempre es considerado en los programas de desarrollo turístico; el problema de falta de conocimientos de la comunidad respecto al turismo, inicia con la falta de elementos para planificar la actividad (Blackman, et al 2004). Johnson y Wilson (2000) han estudiado el soslayo de los actores locales en los procesos de planificación turística, que es manejada por consultores externos (del gobierno o del sector privado) que cuentan con mayor dominio técnico sobre el turismo pero suelen tener escasos conocimientos sobre las problemáticas locales. A pesar de las inversiones públicas para el desarrollo del turismo alternativo en zonas indígenas de México los beneficios no son evidentes. Al respecto, Moscardo (2008) menciona que en muchas ocasiones los pocos beneficios generados por el turismo, son opacados por los impactos negativos

que la actividad genera. En la mayoría de los casos los beneficios son aprovechados por pequeñas élites locales y por actores externos a la comunidad que se ven favorecidos por los procesos de turistificación de los territorios indígenas. Sin embargo, para Morales (2008) un enfoque comunitario del turismo en poblaciones indígenas constituye una estrategia de desarrollo innovadora y pertinente toda vez que en ella se integren las necesidades y expectativas de la comunidad desde una perspectiva horizontal. De acuerdo con lo anterior, es posible pensar que el reacomodo capitalista de las sociedades rurales confiere un lugar a los pueblos indígenas como depositarios del patrimonio biocultural de la humanidad (Toledo & Barrera, 2008), y en ese sentido objetivizan su cultura y su territorio con la finalidad de traducirlas en beneficios ambientales, culturales y económicos para el consumo turístico de la sociedad urbana.

Una de las formas en que los pueblos indígenas establecen relaciones de intercambio con el ámbito urbano es a través del turismo, siendo este una actividad fundamentada en el capital rural de las comunidades (Garrod, Wornell & Youell, 2006; Bennett, Lemelin, Koster & Budke, 2012), convertido en recursos turísticos. El etnoturismo se considera una vertiente del turismo cultural, enfocado a que una comunidad comparta su cotidianidad, cosmovisión y patrimonio, bajo una identidad propia y diferenciada, con el objetivo de elevar su calidad de vida a través de la generación de empleos, manejo sostenible del entorno (Morales, 2014) procurando la difusión y preservación de su cultura. Es por ello que el objetivo del presente trabajo es analizar las intersecciones entre turismo y etnicidad, a partir de una tensión emergente entre las políticas turísticas, enfocadas en la reestructuración productiva del campo y el desarrollo de capacidades entre los actores locales. Como objetivos particulares se plantearon: identificar el despliegue de infraestructuras turísticas en comunidades indígenas del Estado de México durante el periodo 2012-2016; relacionar el número de infraestructuras disponibles con su aprovechamiento como capital rural para el desarrollo turístico y; analizar el papel de las políticas públicas como herramientas de distribución de recursos y reconfiguración del territorio. El texto se divide en cuatro partes. Seguido de este apartado introductorio se aborda la cuestión de las políticas turísticas en México. Enseguida se presenta el diseño metodológico del estudio. Posteriormente, se presentan los resultados y la discusión a partir del análisis de las políticas de desarrollo indígena en México y la forma en que el etnoturismo se ha desarrollado en el Estado de México. Se concluye con un apartado de consideraciones finales.

Políticas de turismo indígena en México.

Desde hace más de 40 años el modelo turístico en México ha tenido un sesgo economicista orientado al crecimiento y su objetivo es el incremento del flujo de visitantes, el desarrollo de infraestructura y la generación de derrama económica, bajo una lógica abiertamente orientada al mercado. Como se ha visto en los párrafos anteriores, este modelo representa para las comunidades rurales una alternativa insostenible, que entraña serios riesgos sociales, culturales y ambientales. En este sentido, resulta importante evaluar las relaciones entre turismo, sociedad y desarrollo (Maldonado 2006), lo cual constituye un aporte importante para los procesos de planificación y desarrollo de la actividad. De acuerdo con Morillo (2011), el turismo puede ayudar a subsanar la pobreza y a elevar la calidad de vida de las comunidades, mediante la estimulación del crecimiento económico, la generación de empleo y el impulso de otras actividades como la agricultura, la pesca y la artesanía. El turismo en zonas indígenas, más allá de una actividad dispersa, debe ser pensado dentro de una estrategia de desarrollo rural de más largo aliento, enfocada en una visión futura del medio rural y la calidad de vida de sus habitantes. Pese a que países como México destinan gran cantidad de recursos al desarrollo del campo, a través de políticas, inversiones, iniciativas y programas, la mayoría de los espacios rurales se enfrentan a una situación crítica (Carpio, 2001). En otro sentido, la importancia del patrimonio natural y cultural de México encierra un gran potencial para el aprovechamiento turístico de los recursos endógenos. Sin embargo, en el caso de los pueblos indígenas es importante evitar la cosificación de su cultura y su cosmovisión en aras del entretenimiento de urbanitas, para en su lugar plantear experiencias interculturales que permitan una distribución geográfica más equilibrada de los recursos económicos y una mejor interacción entre los diferentes grupos culturales involucrados en la relación turística.

Lo anterior se debe a dos consideraciones sustantivas del turismo étnico. La primera, consiste en que se trata de una tipología turística con una distancia ética considerable respecto al turismo convencional, lo que se traduce en una forma de turismo horizontal en el que, idealmente, no se reproducen las asimetrías de poder entre anfitriones y visitantes, que a menudo se presentan en el turismo de masas. La segunda se debe a que el turismo se contempla como una actividad productiva dentro de la misma racionalidad económica campesina de las actividades tradicionales, es decir que su carácter respecto a la agricultura y la ganadería es exclusivamente complementario (Thomé-Ortiz, 2008). En México, existen

proyectos de turismo comunitario, los cuales tienen origen en iniciativas de las propias comunidades, a través de la intervención de ONG's, o en el contexto de las políticas públicas de las instituciones gubernamentales. (Palomino, 2016)

El etnoturismo responde a un conjunto de necesidades, fundamentalmente económicas, de las comunidades aprovechando la demanda urbana del capital rural como un elemento central en el ocio turístico contemporáneo (Sánchez, 2007). Sin embargo, este enfoque centrado en la demanda se encuentra alejado de una visión de autogestión comunitaria de los recursos locales, a través del turismo (González, 2008). La Secretaría de Turismo de México cuenta con un registro de más de 800 proyectos turísticos en comunidades rurales. Sin embargo, aún no se ha conseguido que la mayoría de esos casos superen su estatus como proyectos subvencionados, con un esfuerzo de ventas muy limitado y en consecuencia, esas iniciativas no se traducen en alternativas que impacten favorablemente en las comunidades (SECTUR, 2006). Para que las estrategias de desarrollo produzcan impactos favorables en las comunidades indígenas no basta con la existencia de iniciativas de fomento emitidas por el Estado, sino que se requiere la participación directa de los actores sociales implicados. (Morales, 2008). Sin embargo, los grupos indígenas suelen ocupar posiciones subordinadas y clientelares que los ubican desfavorablemente en el sistema político-económico, lo que impide el desarrollo de su capacidad autogestiva (Gunderman, 2002).

Las políticas públicas de desarrollo rural ejercidas en los últimos años en México, son un ejemplo ilustrativo del fracaso de los modelos verticales de desarrollo, lo cual aunado a la falta de voluntad política, la corrupción, las presiones de los modelos económicos dominantes, los esfuerzos de desarrollo fragmentados y los recursos insuficientes o mal aplicados, no han permitido la transformación socioeconómica necesaria para el campo mexicano (Maldonado, 2006).

El nuevo paradigma propugna por un cambio radical del modelo vigente, basado en la sinergia entre los actores responsables de la actividad. La mejora en las condiciones de vida de las comunidades indígenas requiere, además del desarrollo de opciones productivas, el diseño específico de estrategias que aborden las múltiples desventajas que enfrentan los grupos étnicos, la integración de valores éticos y la justicia social en la toma de decisiones de política pública (Maldonado, 2006).

Por tanto, las estrategias productivas como el etnoturismo deben ser atravesadas por un filtro cultural, que establezca una dinámica permanente de negociación intercultural entre el pasado y el presente, entre lo rural y lo urbano (Morales, 2008). Con ello, se busca incentivar que las comunidades se apropien de los proyectos turísticos, pues ellas son quienes vivirán las repercusiones positivas o negativas de la actividad, además de ser ellos quienes poseen los conocimientos ecológicos tradicionales, la identidad y la vocación para conformar un proyecto turístico auténtico. El capital social es un punto medular del desarrollo rural, por lo que se considera indispensable analizar la capacidad organizativa de los actores locales, para entender la capacidad de acción colectiva y el conjunto de valores que prevalece en la convivencia comunitaria. (Fernández, 2005).

Es importante reconocer que el desarrollo armónico de las estrategias turísticas en territorios indígenas no sólo es un aspecto concerniente a las políticas públicas. También es crucial la participación comunitaria para generar alternativas de desarrollo sostenible, aprovechando el hecho de que muchas comunidades indígenas tienen una relación simbiótica con su entorno, por lo que los beneficios serán mayores cuanto más integrada esté la población en la toma de decisiones y en la distribución de los beneficios derivados del turismo (Millán, 2012).

2. Metodología

El presente trabajo adoptó la metodología de estudio de caso múltiple (Stake, 2000), a partir del análisis del Programa de Turismo de Naturaleza de la CDI en el estado de México. El estudio se llevó a cabo durante el periodo 2012-2016 en el que se incluyó a 22 emprendimientos que representan el 100% de los sujetos de apoyo que recibieron financiamiento del programa.

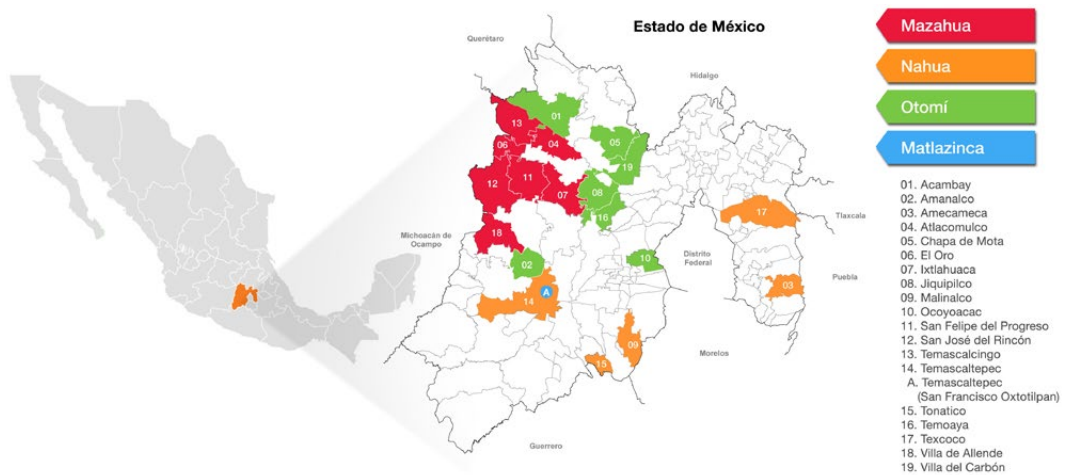
Se trata de una investigación descriptiva, de carácter exploratorio y de tipo cualitativo en la que se desarrolló una etnografía institucional (Pineda, Vizcarra y Lutz, 2006; Torres, Herrera, Vizcarra y Lutz, 2015) como una herramienta que ayuda a generar un análisis detallado de los discursos de fuentes secundarias en las que se incluyeron programas, informes técnicos y planes de negocios. Igualmente, se efectuaron entrevistas a profundidad aplicadas a diversos actores rurales e institucionales vinculados con el programa. En total se aplicaron 47 entrevistas, 3 de las cuales fueron realizadas a representantes de las instituciones, 22 a los responsables locales de los proyectos turísticos, 5 a los consultores participantes de los proyectos y 15 a actores locales no involucrados con la actividad turística. La muestra

se determinó buscando la representatividad de los diversos actores involucrados y a partir del método no probabilístico de bola de nieve (Crespo y Salamanca, 2007). El nivel de saturación se determinó al punto en que al agregar nuevos testimonios, el conocimiento incremental sobre el fenómeno era mínimo (Esisendhardt & Graebner, 2007).

Las entrevistas comprendieron aspectos relativos a: i) la percepción sobre la actividad turística; ii) las transformaciones territoriales derivadas del turismo; iii) la participación en el turismo, y iii) la percepción sobre los beneficios obtenidos por la actividad. Los datos fueron complementados a partir de notas consignadas en diario de campo, obtenidas mediante la observación directa.

La zona de estudio comprendió 22 municipios del estado de México, cuya composición pluriétnica se sustenta en sus pueblos indígenas, distribuidos en 40 municipios con más de un millón de habitantes indígenas, los cuales conforman el 6.8% de la población total del estado y que agrupan cinco etnias: Matlatzinca, Mazahua, Nahua, Otomí, Tlahuica. (CDI, 2016).

Mapa 1 – Ubicación de la zona de estudio



Fuente: INEGI (2012).

3. Resultados y discusión

Programa para el mejoramiento de la producción y la productividad indígena

La visión de desarrollo que subyace a las políticas de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) se centra en la superación de rezagos en materia de infraestructura básica y comunicaciones, como mecanismo para mejorar las condiciones de vida de las comunidades indígenas. Para el cumplimiento de dicho objetivo se han instrumentado diversos programas como el Programa Especial de Pueblos Indígenas 2014-2018, el cual persigue mejorar el ingreso monetario y no monetario de la población indígena, a través del impulso a proyectos productivos. Derivado de lo anterior, en 2014, se creó el “Programa para el Mejoramiento de la Producción y Productividad Indígena” (CDI, 2014), constituyéndose con la intención de incrementar las oportunidades de ingreso, capacitación y empleo en las comunidades.

Los proyectos que apoya el Programa se orientan a la actividad agrícola, pecuaria, forestal, pesquera, acuícola, agroindustrial, artesanal y turismo de naturaleza, en función del potencial de cada territorio. Los recursos económicos de dicho programa se enfocan en cuatro rubros entre los que se encuentran: apoyo a la mujer indígena, desarrollo de proyectos productivos comunitarios, apoyos al financiamiento y turismo de naturaleza. Son considerados como sujetos de apoyo, únicamente, los núcleos agrarios y las sociedades o empresas legalmente constituidas. Por tanto, el objetivo del apoyo es impulsar iniciativas productivas de la población indígena organizadas e integradas en grupos. De acuerdo con

lo estipulado en las reglas de operación del programa (CDI, 2014), los apoyos económicos se otorgan en cuatro etapas, dependiendo de la capacidad de avance de las comunidades, las cuales van desde las fases de planificación del proyecto hasta la implementación del mismo de acuerdo al proceso referido en el cuadro 1. La mayor inversión erogada se refiere al rubro de infraestructura y equipamiento el cual puede volverse a solicitar varias veces en función de las necesidades particulares de cada proyecto y del cumplimiento de los objetivos propuestos.

Cuadro 1 – Descripción y montos otorgados en el programa de turismo de naturaleza

Concepto	Descripción	Monto otorgado por CDI
Infraestructura y equipamiento	a) Inicio: Para la formulación del Plan de Negocios	Hasta \$11,389.52 USD un solo apoyo
	b) Continuidad, infraestructura y equipamiento	Hasta \$ 61,503.42 USD hasta tres apoyos, en ejercicios fiscales diferentes (Hasta \$15,945.33 USD por apoyo)
	c) Empresa integradora (Hasta Asistencia Técnica)	(Hasta el 10% del monto de continuidad)
Programa de Calidad Moderniza (SECTUR)	Se otorga el Distintivo M a partir de módulos de capacitación en empresas turísticas respecto a diagnóstico, gestión, procesos, desarrollo humano y sistemas de información	Hasta \$2,095.67 USD
Paraísos indígenas	Certificación que se otorga a empresas establecidas que cuentan con distintivo “M” y con Punto Limpio o NMX133 así como registró ante AMTAVE, ATTA y/o Rainforest Alliance.	Apoyo en promoción y capacitación.

Fuente: DOF Diario Oficial de la Federación (2015).

Nota: Cantidades expresadas en USD (United State Dollars) según tipo de cambio peso-dólar el día 16 enero de 2017 (21.6 pesos por dólar).

Como se puede apreciar los recursos destinados al desarrollo de la actividad turística en territorios indígenas, en su mayoría, son aplicados al componente de infraestructura y equipamiento, los cuales son ejercidos en la construcción de infraestructura, adquisición de equipo y materiales, asistencia técnica y acompañamiento. Estos apoyos, por lo general, son gestionados por consultoras que se presentan en las comunidades a ofrecer sus servicios y son contratadas para el desarrollo de los proyectos turísticos por los núcleos organizativos locales, a cambio de la gestión de recursos con los que posteriormente podrán ingresar al negocio turístico. La consultora realiza el Plan de Negocios, desde una perspectiva superficial de la comunidad, y así les “apoya” para obtener recursos provenientes de la CDI, destinados a la construcción de infraestructura, misma que construye la propia consultora y posteriormente hace entrega de la obra a un comisariado ejidal o a un grupo de comuneros, que son actores a quienes les resulta ajena la operatividad de un emprendimiento turístico.

“Vinieron los ingenieros de la consultora a la asamblea y nos dijeron que nos podían conseguir 5 millones en apoyos de ecoturismo... ..Luego ya casi no los vimos hasta que estuvieron las cabañas”. (Ejidatario, 55 años).

Idealmente, el plan de negocios debería contener trece puntos entre los que se encuentran:

- 1) Descripción de la organización y las actividades productivas actuales;
- 2) Análisis FODA;
- 3) Evidencia fotográfica del sitio donde se desarrollará el proyecto;

- 4) Ubicación geográfica;
- 5) Análisis ambiental;
- 6) Análisis de mercado;
- 7) Diseño del producto turístico;
- 8) Programa de promoción y comercialización;
- 9) Programa de capacitación y asistencia técnica;
- 10) Programa de buenas prácticas;
- 11) Programa de ejecución;
- 12) Presupuesto;
- 13) Análisis financiero.

Se trata de un plan integral que permite explorar muchos de los aspectos clave para el desarrollo de la actividad turística. Sin embargo, una revisión pormenorizada de esos planes, muestra que en su mayoría no se presentan completos, que las fuentes de información empleada no son serias, que no siguen un rigor metodológico y que se basan en una visión superficial y estereotipada de las comunidades indígenas a las que se dirigen.

Por otra parte, se puede apreciar la inexistencia de un modelo participativo de desarrollo turístico, puesto que no se involucra a la comunidad como un agente activo en la planificación y gestión del turismo, sino que se le concibe únicamente como fuerza de trabajo o como parte del atractivo turístico (Barbosa, 2013). Ello pone en evidencia la ausencia de un programa que informe, sensibilice y desarrolle capacidades de gestión turística en las comunidades.

“En el proyecto realizamos algunas visitas a campo para ver dónde quedarían las cabañas, también investigamos cuáles eran las características de la comunidad en documentos e internet, lo demás es ya un modelo bien estudiado por la empresa en el que construimos con estilo escandinavo, dirigido a un mercado selecto”. (Consultor, 40 años).

Lo anterior, limita la capacidad de los agentes locales para participar en la planificación y gestión de un desarrollo turístico sostenible, afectando su implicación en el proceso; al mismo tiempo que limita el surgimiento de liderazgos locales, capaces de frenar el dominio de los agentes externos, por lo que la comunidad no consigue controlar su propio proceso de desarrollo turístico (Pastor, 2015). Una vez que una comunidad ha recibido apoyos para infraestructura y equipamiento, tiene la opción de participar en el programa de calidad “Moderniza” de la SECTUR, enfocado en la capacitación de empresas turísticas respecto al diagnóstico, gestión, procesos, desarrollo humano y sistemas de información. Este programa es aplicado a través de módulos, con el acompañamiento de un consultor acreditado. Para tal efecto la CDI apoya con un monto de hasta \$2,095.67 USD el proceso de capacitación que dura tres meses.

De acuerdo con la información mostrada en el cuadro 1, es posible inferir que el apoyo orientado a infraestructura y equipamiento puede alcanzar hasta \$211,845.10 USD, si una comunidad logra recibir los tres apoyos que pueden otorgarse en éste rubro, mientras que para capacitación el monto máximo otorgado son \$2,095.67 USD; lo cual representa menos del 1% del tope de recursos para infraestructura. La falta de desarrollo de capacidades es una situación que afecta directamente la operatividad de los emprendimientos turísticos en zonas indígenas, puesto que no existe capital humano preparado para afrontar los retos que presenta el desarrollo de la nueva actividad.

Diversos autores reconocen que la gestión indígena de emprendimientos turísticos se ve limitada por la falta de experiencia profesional de los pequeños operadores; los bajos niveles educativos de la población indígena y la falta de capacitación específica para gestionar negocios turísticos (Bennett, Lemelin, Koster, & Budke (2012); Pastor, 2015).

“Ya tenemos dos años con las cabañas pero no sabemos qué hacer con ellas, casi no viene nadie. Una vez vinieron unos chicos y las rentaron para emborracharse, hicieron mucho alboroto y ya andaban quemando el monte”. (Ejidataria, 43 años).

La construcción de infraestructura ocupa un objetivo primordial en los programas gubernamentales ya que se convierte en una herramienta eficaz para el ejercicio del gasto público y abre un espacio de opacidad respecto a la distribución de los recursos para las comunidades receptoras, quienes mientras no desarrollen capacidades, serán dependientes de agentes externos quienes tienen vínculos con las

estructuras de poder del Estado y son los principales beneficiarios de estos programas públicos. Una vez que una empresa ya aplicó los tres apoyos para infraestructura de CDI y participó en el programa Moderniza, es candidata para obtener la distinción de “Paraísos Indígenas”, certificación que otorga CDI a los sitios turísticos que ofrecen servicios y actividades de calidad. “Paraísos Indígenas” agrupa a los sitios turísticos con alto valor natural, cultural e histórico bajo el resguardo de comunidades indígenas, cuyo esquema de organización, basado en usos y costumbres, les ha permitido conservar, transmitir y compartir su herencia y conocimiento ancestral; son también un espacio de intercambio cultural que permite a los visitantes conocer y valorar la sabiduría de los pueblos originarios (CDI, 2015).

Dichas empresas deben estar reguladas por el fisco, demostrar que ofertan servicios de calidad, contar con infraestructura en óptimas condiciones, contar con personal capacitado y ostentar alguno de los distintivos de calidad reconocidos por la SECTUR (M Ecoturístico, Punto limpio, NMX 133, AMTAVE, ATTA y/o Rainforest Alliance).

En México, las empresas de turismo que cuentan con el sello de Paraísos Indígenas son 67 en 8 estados de la República (Chiapas, Oaxaca, Yucatán, Michoacán, Hidalgo, Veracruz, Campeche y Quintana Roo). En el estado de México, aún no se cuenta con espacios que tengan esta distinción, la cual les otorga la oportunidad de contar con el soporte económico y técnico de la CDI para realizar actividades de promoción y difusión turística, pero que son también muy inferiores al presupuesto destinado a infraestructuras.

Políticas turísticas y desarrollo del etnoturismo en el estado de México

La visión que la SECTUR tiene acerca del etnoturismo se encuentra estrechamente relacionada con el turismo de naturaleza el cual, según la propia dependencia, engloba otras modalidades turísticas como el Turismo Alternativo, Turismo Rural o Ecoturismo (SECTUR, 2006). El precepto bajo el cual la SECTUR ha cobijado estas modalidades de turismo, bajo el concepto paraguas de turismo de naturaleza, se asocia con la estrecha relación que éstas formas específicas de turismo tendrían con el capital natural, como principal fuente de insumos turísticos.

El turismo de naturaleza se refiere a aquellos viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas, en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que la envuelven, con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales. Ciertamente, la equiparación del etnoturismo con el turismo de naturaleza evidencia un serio error conceptual y político, pero ello dista mucho de ser una equivocación inocua. Se trata de la conceptualización que desde las instituciones se forma de los territorios indígenas en los que se omiten, intencionadamente, sus dimensiones simbólicas y culturales, para recrear escenarios “prístinos y naturales”, que pueden ser intervenidos y comercializados indiscriminadamente.

Las políticas públicas que opera la CDI para el apoyo de Turismo de Naturaleza son: “Propiciar el bienestar de las comunidades indígenas a partir del aprovechamiento y revalorización de sus recursos naturales y culturales para la generación de empleos, la disminución de la emigración, la mejora en la calidad de vida, el desarrollo de infraestructuras, la participación de la mujer y la capacitación” (DOF, 2015). Todos ellos son parte de los discursos de reestructuración productiva del campo impulsados a nivel global (Aguilar, Merino & Migens, 2003) que se concentran en la diversificación productiva, el despliegue de infraestructuras y el abatimiento a la pobreza, esta última siendo conceptualizada desde la construcción occidental del subdesarrollo (Escobar, 2007), que frecuentemente soslaya las concepciones de bienestar desarrolladas por los pueblos indígenas.

Resulta interesante observar que un apoyo denominado “Turismo de Naturaleza” esté, casi por completo, orientado al despliegue de infraestructura y la adquisición de equipo, dando lugar a construcciones que alteran los espacios naturales que han conservado por generaciones, y que no tienen un fin claro para ellos, destinados a la actividad turística sobre la cual no tienen un conocimiento real sobre su gestión.

“A nosotros no nos preguntaron nada se pusieron de acuerdo con el comisariado y vinieron a poner el restaurante aquí donde antes encontraba un montón de hongos”. (Recolector de Hongos, 37 años)

Llama la atención que el objetivo del programa es desarrollar el turismo en zonas indígenas y no contempla una oferta centrada en su historia, cosmovisión, lengua, costumbres y tradiciones. Ello es un ejemplo claro de cómo las políticas de desarrollo, basadas en el turismo, entrañan un serio riesgo de aculturación a través de la introducción de nuevos patrones arquitectónicos, la desestructuración

simbólica del paisaje y el desarrollo de nuevas actividades, ajenas a las estructuras productivas y económicas tradicionales de los pueblos.

“Nuestra idea era construir unas cabañas muy exclusivas y un restaurante gourmet, donde se pudiera disfrutar de la comodidad en medio del bosque”. (Consultor, 55 años)

En el estado de México, en 2016, los apoyos del Programa de Turismo de Naturaleza se orientaron a proyectos y grupos que ya habían sido beneficiados por la CDI en ejercicios anteriores, que contaran con una estructura de negocio y ubicados en zonas con afluencia turística. Ello conlleva cierta asimetría en la distribución de los recursos públicos pero también implica cierta eficiencia en el impulso a aquellos territorios donde existe un mayor potencial turístico, de acuerdo a criterios más precisos (Zimmer y Grassmann, 2006), lo cual es parte de la ambivalencia del enfoque de desarrollo rural basado en el turismo.

Los proyectos de Turismo de Naturaleza que han recibido apoyo en el estado de México, entre los años 2012 y 2016 son los siguientes:

Cuadro 2 – Comunidades indígenas que han recibido apoyo de turismo de naturaleza entre 2012 y 2016 y su aplicación.

No.	Municipio	Nombre del Centro Ecoturístico (nombre comercial)	Etnia	Año de Apoyo	Presupuesto Otorgado (USD)	Destino de los recursos	Operación
1	Acambay	Parque Ecoturístico Bosque Detiña	Otomí	2013	\$ 11,389.52	Plan de Negocios	En operación (sólo fines de semana)
				2014	\$ 61,503.42	Desarrollo de Infraestructura Básica	
				2015	\$ 61,503.42	Infraestructura Complementaria	
				2016	\$ 61,503.42	Equipamiento	
2	Acambay	Desarrollo Turístico Sustentable La Mesita	Otomí	2014	\$ 11,389.52	Plan de Negocios	En operación (bajo demanda de grupos)
				2015	\$ 61,503.42	Desarrollo de Infraestructura Básica	
3	Amanalco	Parque Ecoturístico Rincón de Guadalupe	Otomí	2012	\$ 68,337.13	Infraestructura Complementaria y Equipamiento	No opera
4	Amanalco	Parque Ecoturístico Corral de Piedra	Otomí	2013	\$ 64,692.48	Infraestructura	En operación constante Candidato a paraísos indígenas
				2014	\$ 56,947.61	Equipamiento	
5	Amecameca	Parque Ecoturístico Bosque Esmeralda	Nahua	2012	\$ 68,337.13	Equipamiento	En operación (sólo fines de semana)
				2013	\$ 68,337.13	Infraestructura Complementaria	
6	Atlacomulco	Centro Ecoturístico Pueblo Nuevo Mazahua	Mazahua	2012	\$ 45,558.09	Infraestructura Básica	No opera
				2013	\$ 68,337.13	Equipamiento	
7	Chapa de Mota	Ecoturismo Indígena la Pluma	Otomí	2013	\$ 68,337.13	Infraestructura Complementaria	En operación Constante.
				2014	\$ 61,503.42	Equipamiento	
				2015	\$ 61,503.42	Equipamiento	

No. Municipio	Nombre del Centro Ecoturístico (nombre comercial)	Etnia	Año de Apoyo	Presupuesto Otorgado (USD)	Destino de los recursos	Operación	
8	El Oro	Desarrollo Turístico Santiago Oxtempan	Mazahua	2014	\$ 61,503.42	Infraestructura Básica	En operación (sólo fines de semana)
				2015	\$ 61,503.42	Infraestructura Complementaria	
				2016	\$ 61,503.42	Equipamiento	
9	Ixtlahuaca	Parque Ecoturístico Bosque Mazahua	Mazahua	2013	\$ 68,337.13	Infraestructura Básica	En operación constante
				2014	\$ 61,503.42	Infraestructura Complementaria	
				2015	\$ 61,503.42	Equipamiento	
10	Jiquipilco	Desarrollo Turístico Sustentable La Cumbre	Otomí	2014	\$ 61,503.42	Equipamiento	En operación (bajo demanda de grupos)
11	Malinalco	Ejido Ranchería Santa María Xoquiác	Nahua	2014	\$ 11,389.52	Plan de Negocios	No opera
12	Ocoyoacac	Proyecto de Turismo La Casa del Águila	Otomí	2013	\$ 68,337.13	Infraestructura Básica	No opera
				2013	\$ 11,389.52	Plan de Negocios	
13	San Felipe del Progreso	Parque Ecoturístico Valle del Sol	Mazahua	2014	\$ 61,503.42	Infraestructura Básica	En operación (sólo fines de semana)
				2015	\$ 61,503.42	Infraestructura Complementaria	
				2016	\$ 61,503.42	Equipamiento	
				2014	\$ 61,503.42	Infraestructura Complementaria	
14	San José del Rincón	Santuario de la Mariposa Monarca Sierra Campanario	Mazahua	2014	\$ 61,366.15	Infraestructura Complementaria	No opera
15	Temascalcingo	Parque Ecoturístico Seebatj U, Llano Frío	Mazahua	2014	\$ 61,503.42	Infraestructura Complementaria	En operación (sólo fines de semana)
				2015	\$ 61,503.42	Equipamiento	
16	Temascaltepec	Parque Ecoturístico Piedra Herrada	Nahua	2012	\$ 52,391.80	Equipamiento	No opera
17	Temascaltepec	Proyecto Ecoturístico Matawi	Matlatzinca	2012	\$ 11,389.52	Plan de Negocios	En operación (bajo demanda de grupos)
				2013	\$ 68,337.13	Infraestructura básica	
18	Tonatico	Parque La Cruz de Tonicato	tlahuica	2012	\$ 10,933.94	Plan de Negocios	No opera
19	Temoaya	Parque Ecoturístico Llano del Rayo	Otomí	2013	\$ 61,503.42	Infraestructura Básica	En operación (sólo fines de semana)
				2014	\$ 61,503.42	Infraestructura Complementaria	
				2015	\$ 61,503.42	Equipamiento	
20	Texcoco	Centro Ecoturístico Atlmeya	Nahua	2012	\$ 11,389.52	Plan de Negocios	No opera
21	Villa de Allende	Parque de Turismo Alternativo el Salitre del Cerro	Mazahua	2014	\$ 61,503.42	Infraestructura Básica	En operación (sólo fines de semana)
				2015	\$ 61,503.42	Infraestructura Complementaria	
				2016	\$ 61,503.42	Equipamiento	

No. Municipio	Nombre del Centro Ecoturístico (nombre comercial)	Etnia	Año de Apoyo	Presupuesto Otorgado (USD)	Destino de los recursos	Operación	
22	Villa del Carbón	Centro Ecoturístico Presa del Llano	Otomí	2013	\$ 68,337.13	Infraestructura Básica	En operación constante Candidato a paraísos indígenas
				2014	\$ 68,337.13	Infraestructura Complementaria	
				2015	\$ 27,334.85	Distintivo Moderniza	
				2016	\$ 68,337.13	Equipamiento	
23	Villa del Carbón	Parque de Turismo Rural Maa Loma	Otomí	2014	\$ 60,000.00	Infraestructura Básica	En operación (bajo demanda de grupos)
				2015	\$ 61,503.42	Infraestructura Complementaria	
				2016	\$ 61,503.42	Equipamiento	

Fuente: Elaboración propia con base en información otorgada por CDI Estado de México). Cantidades expresadas en dólares según tipo de cambio peso-dólar el día 16 enero de 2017 (21.6 pesos por dólar).

Entre 2012 y 2015 en el estado de México se ha otorgado apoyo a 23 comunidades indígenas, distribuidas en 19 municipios. La zona noroeste del estado es la que ha recibido el mayor número de apoyos debido a que en ella se concentra una importante representación de grupos étnicos, además de ser una región de considerable importancia política. De ellas, 10 comunidades son otomíes y 7 mazahuas, ya que estas etnias son las más numerosas del estado, a 4 nahuas y a la última comunidad matlatzinca que prevalece en el país.

En dicho periodo la inversión realizada para proyectos de turismo de naturaleza, en territorios indígenas del estado de México, fue de \$2, 554,765.33 USD. Un aspecto importante a considerar es que de esa cantidad, \$1, 577,995.85 USD correspondieron a la construcción de algún tipo de infraestructura, \$870,159.45 USD a la adquisición de equipo para turismo alternativo y \$79,271.07 USD al desarrollo de planes de negocios. Ello significa que del total de recursos destinados al desarrollo turístico, 95.87% se refiere al desarrollo de infraestructura y equipamiento, mientras que el 3.1% se destina a la planificación turística, a través de planes de negocios de tipo horizontal y externo y únicamente el 1.1% a la capacitación a través del programa moderniza.

En cuanto a la operatividad, el 65% de los proyectos se encuentra en operación, de dicho porcentaje el 30% opera únicamente fines de semana, el 17 % opera esporádicamente y presentan una demanda discontinua, debido a la falta de promoción, comercialización y la subutilización de la infraestructura, mientras solamente el 18% de los proyectos tiene demanda constante de los cuales 2 proyectos (8.5%) se encuentran consolidados; es decir, reciben visitas de manera constante, el personal cuenta con algunas capacitaciones y es candidato a obtener el distintivo de Paraísos indígenas.

Mientras el 35% de los proyectos no se encuentra en operación, de éste porcentaje, el 13% sólo recibió apoyo para desarrollar el Plan de Negocios, el 22% restante construyeron infraestructura, pero no han iniciado operaciones, en la mayoría de los casos por no contar con con la capacitación necesaria para hacerlo y/o por las tensiones sociales emergentes derivadas del turismo. Además de la falta de recursos para capacitación y acompañamiento, la inversión pública para planificación turística en zonas indígenas es mínima. Ello se debe a que no existe un plan hecho a medida para cada destino que se pretende desarrollar sino que, de manera indiscriminada, se aplican fórmulas consistentes en el desarrollo de infraestructuras turísticas básicas (cabañas, restaurantes y oficinas administrativas); infraestructura complementaria (aumento del número de cabañas o construcción de algún inmueble funcional); y equipamiento (rappel, canopy, cabalgata, deportes náuticos, ciclismo, excursionismo, escalada).

Ello permite reducir los recursos destinados a la planificación territorial, limitándolos al mínimo pues únicamente se requieren estudios muy superficiales, planes arquitectónicos y la ausencia de las estructuras comunitarias para con ello, posteriormente, gestionar los recursos del despliegue de infraestructuras. Ciertamente, cada proyecto que cuenta con apoyos, en el periodo estudiado, ha recibido recursos para desarrollar un plan de negocios. Pero la tendencia en estos cuatro años ha sido a favorecer

la inversión en infraestructura que permite mayor visibilidad política y justifica el ejercicio del gasto público, además de beneficiar a un conjunto de empresarios de la construcción y la consultoría.

Dicha inversión, en la mayoría de los casos, no ha tenido resultados significativos en el desarrollo local, la generación de empleos y el fortalecimiento de la identidad. Por otra parte, la infraestructura desarrollada suele estar abandonada o se emplea en fines distintos para los que fue concebida.

“Al principio venían unos cuantos pero ya tiene rato que nadie nos visita, por eso en el comedor se queda el guardabosques y las cabañitas las usamos pa bodega”. (Comisariado ejidal, 62 años)

A esta falencia en el diseño de las políticas corresponde una lógica clientelar fuertemente arraigada en muchas de las comunidades estudiadas, donde los recursos públicos se convierten en capital político. Las organizaciones comunitarias sobrevaloran los beneficios que les reportará el turismo, creando altas expectativas económicas sobre la actividad y considerando que la construcción de cabañas y otras infraestructuras básicas son suficiente para estructurar una propuesta turística. (SECTUR, 2006).

A lo anterior, se suma la rápida difusión del discurso sobre una crisis de los estilos de vida urbanos, que incrementa el valor del contacto con la naturaleza y la búsqueda de experiencias únicas (Sánchez, 2007). Paradójicamente, dichas construcciones están en desuso debido a que el mercado que demanda éste tipo de turismo no ha sido identificado previo a decidir llevar a cabo el despliegue de infraestructuras.

“Mi trabajo es bajarles el recurso y construir las cabañas no traerles los clientes, ellos ya deben de buscarle”. (Consultor, 38 años)

Lo anterior, lleva a pensar en la ambivalencia que se presenta entre la necesidad de generar ingresos complementarios y el principio precautorio ante el cual este tipo de turismo debe mantenerse a pequeña escala. Ello tiene que ver con la necesidad de desarrollar ofertas específicas, basadas no en las infraestructuras sino en las singularidades del territorio, pudiendo incluso operar sin ningún tipo de despliegue de infraestructura, tal como puede apreciarse en aquellos proyectos de turismo donde los espacios ociosos de la vivienda rural son ofertados como alojamiento (Pimenta, 2008).

Por otra parte, el programa de turismo indígena analizado, muestra inconsistencias respecto a la falta de una estrategia de promoción turística que permita vincular la oferta turística con nichos de mercado especializados. Al respecto, algunos estudios analizan la importancia de las nuevas tecnologías en el posicionamiento de los destinos de turismo rural (Zhou, 2014), sin embargo, nuevamente emerge el problema del desarrollo de capacidades, puesto que los actores rurales carecen de conocimientos suficientes sobre el uso de dichas tecnologías, estrategias de publicidad y la mayoría de estas comunidades presentan problemas de recepción satelital.

“Casi nunca tenemos internet ni teléfono, no tenemos manera de comunicarnos con la gente y francamente no sabríamos a quien irle a ofrecer las cabañas”. (Ejidatario, 35 años)

El impacto de estos proyectos no ha sido el esperado, debido a la decisión de destinar los recursos al despliegue de infraestructura sin un proceso previo de planificación turística y sin ningún acompañamiento ni capacitación. Los efectos de esta estrategia de intervención, en términos de generación ingresos y bienestar social, son prácticamente imperceptibles. La incursión de las comunidades indígenas en el turismo es complicada, ya que la mayoría de los habitantes de éstas zonas son campesinos y no tienen experiencia en la prestación de servicios, ni conocimientos para la gestión de la actividad turística, tampoco ubican estrategias de promoción para sus proyectos; por lo que el desconocimiento de estas nuevas formas de trabajo, ha generado una situación desalentadora, respecto a la expectativa que tenían inicialmente acerca del turismo.

“Cuando me dijeron que viniera a ayudar aquí al proyecto me gustó la idea de tener un trabajo pero nomás puedo esperarme a que venga la gente y no se luego que hacer con ellos o como resolver sus problemas”. (Habitante, 32 años)

El resultado de esa situación es que las personas que participan en los proyectos no han logrado obtener beneficios económicos que contribuyan a la subsistencia de la unidad familiar, debido a que la demanda de visitantes es prácticamente inexistente y por lo tanto, la actividad turística les reditúa un

ingreso económico muy precario, el cual, paradójicamente, destinan casi por completo al mantenimiento que las nuevas infraestructuras turísticas requieren. (González-D, 2016). Lo anterior, ha producido un desinterés hacia los proyectos pues en la mayoría de los casos cuentan con otras alternativas económicas mejor remuneradas como la migración o diversas formas de empleo no agrícola.

“Los del ejido me dieron trabajo en el restaurante pero me empezaron a pagar lo que quieren, siempre dicen que algo se descompuso, que hay que arreglar esto o comprar aquello. Por eso mejor me voy a México de taxista y saco en un día más que en una semana en el restaurante”. (Habitante, 39 años)

La necesidad de pensar en un proceso de capacitación en aquellos territorios donde se pretenden promover proyectos turísticos ha sido totalmente soslayada. En algunas comunidades con potencial turístico el despliegue de infraestructuras es un factor clave para la consolidación de una oferta turística integral, pero antes que eso es prioritario un proceso minucioso de planificación turística y una estrategia comprometida de capacitación a largo plazo.

Para ello, es necesario invertir la lógica intervencionista de las políticas públicas para el desarrollo indígena y plantear un paradigma integral y participativo donde, desde un inicio, los actores locales se integren en la planificación y diseño del producto turístico, donde se incorpore su identidad más allá de todo estereotipo y donde no se le considere simple mano de obra al servicios de un visitante interesado en aprovechar sus recursos naturales.

4. Consideraciones finales

Las políticas de desarrollo indígena, aplicadas por el gobierno federal en el centro de México, muestran diversas ambivalencias. En primer término, existe una cosificación de la identidad cultural de las diversas comunidades a través de su conversión en “paraísos naturales” para consumo del turista urbano. En otro sentido, se aprecia una fuerte focalización en el despliegue de infraestructura lo que, se deduce, puede ser parte de una estrategia para generar visibilidad política a través de obras tangibles, mantener una clientela política dentro de las minorías étnicas y promover un ejercicio discrecional de los recursos públicos. Ello ha tenido como resultado un importante proceso de transformación en los territorios indígenas, con grandes impactos de orden ambiental, social y político.

El despliegue de infraestructuras que promueven estos programas es un fuerte inductor de fragmentación de ecosistemas altamente vulnerables. La dependencia de actores externos, generada por la inserción de un nuevo negocio sobre el cual no se tiene conocimiento alguno, fortalece las asimetrías sociales y arraiga los modelos clientelares bajo los cuales han vivido la mayoría de estas comunidades. La exclusión generada por proyectos pequeños de impacto limitado ha generado nuevas tensiones sociales al nivel de la comunidad y en el interior de sus estructuras organizativas tradicionales.

El aporte de esta investigación radica en señalar la ineficacia del despliegue de infraestructuras turísticas como estrategia de desarrollo en comunidades indígenas, así como destacar que la relación entre turismo y etnicidad tiene una intención política y económica cuyos beneficios se distribuyen primero en los actores hegemónicos de la estructura social.

Ciertamente, se reconoce que la existencia de esas infraestructuras, convertidas en elefantes blancos, podrían ser una base importante para la activación de ciertos territorios con atractivos naturales y culturales únicos. Sin embargo, ello requiere de un proceso de transformación socioeconómica donde se priorice la planificación territorial y el desarrollo de capacidades.

El presente trabajo únicamente se centró en aquellos actores vinculados internamente con el turismo en zonas indígenas y no consideró algunas perspectivas de otros actores sociales que pudieran mostrar puntos de interés sobre la temática, como pueden ser: los turistas, otros actores de la comunidad excluidos del turismo o el punto de vista de especialistas de otras ramas. Lo anterior pone de manifiesto las múltiples facetas pendientes de estudiar al respecto. Entre ellas se destaca la importancia de conocer, en futuras investigaciones, aspectos como el impacto ambiental producido por estos programas, la ruta de los recursos obtenidos para el desarrollo de los proyectos y los impactos socioculturales que el turismo ha tenido en las etnias del estado de México.

Se espera que el conocimiento generado en ésta investigación sea de utilidad para la academia, los tomadores de decisiones y las comunidades, al menos como una alerta que indique un principio de precaución, para futuras iniciativas turísticas en territorios indígenas.

Bibliografía

- Aguilar, E., Merino, D. y Migens, M.
2003. "Cultura, políticas de desarrollo y turismo rural en el ámbito de la globalización". *Horizontes Antropológicos*, 9(20): 161-183. .
- Ávila, R
2002. *Introducción al concepto de sostenibilidad y turismo sostenible. Turismo sostenible*. Madrid: IEPALA
- Aref, F. y Redzuan, M.B.
2009. "Community capacity building for tourism development". *Journal of Human Ecology*, 27(1): 21-25.
- Bennett, N., Lemelin, R.H. Koster, R. y Budke, I.
2012. "A capital assets framework for appraising and building capacity for tourism development in aboriginal protected area gateway communities". *Tourism Management*, 33(4): 752-766.
- Barbosa, M.E.
2013. "La política del turismo cultural y el diseño de producto turístico para el turismo cultural: Caso: Corredor turístico Bogotá-Boyacá-Santander". *Revista EAN*, (60): 105-122.
- Blackman, A., Foster B., Kuilboer, A., Hyvonne, T. y Moscardo G.
2004. "Factors contributing to succesfull tourism development in peripheral regions". *Journal of Tourism Studies*, 15 (1): 57-70.
- Castillo, Marcelino
2008. *La política turística: un comparativo conceptual entre su significado tradicional y la visión crítica actual*. Un acercamiento a la política turística en México, México, UAEM. CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe).
2014. *Los pueblos indígenas en América Latina. Avances en el último decenio y retos pendientes para la garantía de sus derechos*. Santiago de Chile: CEPAL.
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía).
2010. *Censo de Población y Vivienda del 2010*. México: INEGI.
- CDI (Comisión Nacional de Pueblos Indígenas).
2001. *Programa Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas 2001-2006*. México: CDI.
- CDI (Comisión Nacional de Pueblos Indígenas).
2010. *Catálogo de localidades indígenas 2010*. México: CDI.
- CDI (Comisión Nacional de Pueblos Indígenas).
2014. *Programa para el Mejoramiento de la Producción y Productividad Indígena*. México: CDI.
- CDI (Comisión Nacional de Pueblos Indígena).
2016. *Fichas de Información Básica de la Población Indígena*. México: CDI.
- CDI (Comisión Nacional de Pueblos Indígenas).
2016. *Reglas de Operación y Lineamientos 2016 de los Programas de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas publicadas en el Diario Oficial de la Federación. Localidades elegibles PROII y PROIN*. México: CDI.
- Martín-Crespo M.C. y Salamanca, A.B.
2007. "El Muestreo en la investigación cualitativa". *Nure Investigación*, 4 (27): 3-7.
- DOF (Diario Oficial de la Federación).
2015. *Décima Sección. Reglas de Operación del Programa para Mejoramiento de la Producción y Productividad Indígena 27 de diciembre de 2015*. México: Gobierno de la República.
- Eisenhardt, K. y Graebner, M.
2007. "Theory building from cases: Opportunities and challenges". *Academy of Management Journal*, (50): 25-32.
- Escobar, A.
2007. *La invención del tercer mundo. Construcción y deconstrucción del desarrollo*. Venezuela: Fundación Editorial El Perro y la Rana.
- FAO (Food and Agriculture Organization)
2014. *Perspectivas de la agricultura y del desarrollo rural en las Américas: Una mirada hacia América Latina y el Caribe 2014*. Costa Rica: CEPAL, FAO, IICA.
- Fernández, D.M. y Robles, C.F.
2005. "El capital social eje del desarrollo en espacios rurales". *Cuadernos de geografía*, (78): 155-176.
- Fernández, A.
2016. Empoderamiento de comunidades indígenas a través de la alfabetización informativa. *Información y comunidades indígenas*. IIBI, UNAM.

- Garrod, B. Wornell, R. y R. Youell.
2006. "Re – conceptualizing rural resources as countryside capital: The case of rural tourism". *Journal of Rural Studies* 22(1): 117-128.
- González-Domínguez, I.
2015. *Estrategias de información, sensibilización y desarrollo de capacidades para la gestión del turismo rural. Caso San Francisco Oxtotilpan, Estado de México*. Tesis de Maestría. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- González-D, I y Palmas, D.
2016. "El método investigación-acción en el diseño e implementación de estrategias de gestión del turismo rural comunitario en México: Caso San Francisco Oxtotilpan, Temascaltepec". *Revista Latino-Americana de Turismología*, 2(2):59-76.
- González, M.M.
2008. "¿Etnoturismo o turismo indígena?". *Teoría y Praxis*, (5):123-136.
- Kwan B, Frankish J, Quantz D y Flores J
2003. *A synthesis paper on the conceptualization and measurement of community capacity*. Health Canada.
- Lee, S., Lee, D., & Borcharding, T.E.
2016. "Ethnic Diversity and Public Goods Provision: Evidence from US Municipalities and School Districts". *Urban Affairs Review*, 52(5), 685-713.
- Lipovetsky, Gilles.
2002. *El crepúsculo del deber, la ética indolora en los nuevos tiempos democráticos*. España: Anagrama.
- López, G. y Palomino, B.
2008. "Políticas públicas y ecoturismo en comunidades indígenas de México". *Teoría y Praxis*, 4(5): 23-50.
- Maldonado, C.
2006. *Turismo y comunidades indígenas: Impactos, pautas para autoevaluación y códigos de conducta*. Ginebra: Organización Internacional del Trabajo
- Martínez, M.A.E., García, M.O., Néchar, M.C., & Hernández, A.A.
2016. *Hacia una caracterización de la política turística*.
- Millán, G. Hidalgo, L.A., y Arjona, J.M.
2012. "La Naturaleza Y Características Del Turismo Rural Sostenible (The Nature and Characteristics of Sustainable Rural Tourism)". *Revista Rosa dos Ventos*, 4(4): 556-574
- MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Peru).
2004. *Conceptos Fundamentales del Turismo Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Lima: MINCETUR
- Moscardo, G.
2008. *Building community capacity for tourism development*. UK:Cabi.
- Morales, F.Z.
2014. "Etnoturismo en el cantón de Buenos Aires, Costa Rica. Retos y lecciones aprendidas" *Líder: revista labor interdisciplinaria de desarrollo regional*, (25), 151-170.
- Morales, H.
2008 "Turismo comunitario: una nueva alternativa de desarrollo indígena". *Revista Antropológica Iberoamericana*, 1(2): 249-264.
- Morillo, M.C.
2011. "Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación" *Visión gerencial*, 10(1).
- Palomino, B., Gasca, J., y López, G.
2016. "El turismo comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas". *El periplo sustentable*, (20): 6-37.
- Pastor-Alfonso, M.J., y Espeso- Molinero, M.D.P.
2015. "Capacitación turística en comunidades indígenas. Un caso de Investigación Acción Participativa (IAP)". *El periplo sustentable*, (29):171-208.
- Pimenta, M.
2008. *Manual del gestor de alojamientos con encanto. Cómo crearlos y gestionarlos*. España: Almuzara.
- Ruiz, S.P., Bordi, I.V., y Bachère, B.L.
2006. "Gobernabilidad y pobreza: proyectos productivos para mujeres indígenas mazahuas del Estado de México" *Indiana*, (23): 283-307.
- Juárez, J.P. y Ramírez, B.
2007. "El turismo rural como complemento al desarrollo territorial rural en zonas indígenas de México". *Scripta Nova*, (11)236.

- SECTUR (Secretaría de Turismo de México).
2006. *Turismo de Naturaleza, Retos y Oportunidades. Dirección de Turismo Alternativo*. México: SECTUR.
- Stake, R.
2000. *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage Publications.
- Thomé-Ortiz, H.
2008. "Turismo rural y campesinado, una aproximación social desde la ecología, la cultura y la economía". *Convergencia*, 15(47): 237-261.
- Tonini, Hernanda
2008. "Políticas públicas e turismo: enoturismo no Vale dos Vinhedos/RS" *Special Issue-Número Especial Turismo gastronómico y enoturismo Gastronomic and wine tourism, Pasos:Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2): 213-229.
- Toledo, V.M. y Barrera-Bassols, N.
2008. *La memoria biocultural. La importancia ecológica de las sabidurías tradicionales*. Barcelona: Icaria.
- Torres, Fredyd., Herrera, F., Vizcarra, I.y Lutz, B.H.
2015. "Etnografía institucional del Proyecto Estratégico de Seguridad Alimentaria (PESA) en una comunidad mazahua". *Nueva antropología*, 28(82):51-81.
- Millán, G. Hidalgo, L.A., y Arjona, J.M.
2012. "La Naturaleza Y Características Del Turismo Rural Sostenible (The Nature and Characteristics of Sustainable Rural Tourism)". *Revista Rosa dos Ventos*, 4(4): 556-574
- Zimmer, P. y Grassmann, S.
2006. *Evaluar el potencial turístico de un territorio*. España: LEADER.
- Zhou, L.
2014. "Online rural destination images: tourism and rurality". *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(4): 227-240.

Recibido:	27/01/2017
Reenviado:	25/04/2017
Aceptado:	16/05/2017
Sometido a evaluación por pares anónimos	

Atividades turísticas e indicadores de sustentabilidade: Um estudo em um destino turístico brasileiro

Jaqueline Guimarães Santos*

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Brasil)

Gesimaldo Ataíde Cândido**

Universidade Federal de Campina Grande (Brasil)

Resumo: Alinhar as atividades turísticas com os princípios da sustentabilidade é tido como um desafio, porém uma alternativa para alcançar o turismo sustentável. Assim, os indicadores de sustentabilidade são ferramentas capazes de disponibilizar informações que possam contribuir para contextualização da atividade de modo a direcionar os esforços para tal alcance. Nesta perspectiva, o estudo propõe analisar as atividades turísticas desenvolvidas em Porto de Galinhas – PE, a partir da aplicação de um conjunto de indicadores de sustentabilidade para o turismo. Para tanto, foi utilizada a metodologia proposta por Hanai (2009) e como estratégia de pesquisa realizou-se um estudo de caso. De abordagem qualitativa, a coleta de dados se deu por meio de entrevistas semiestruturadas realizadas com os principais atores sociais envolvidos com as atividades turísticas, além de observações não participantes e dados secundários. Os resultados apontam que a maioria das dimensões da sustentabilidade analisadas apresentou resultados insustentáveis, o que leva a necessidade de rever as formas de atuação dos diversos atores sociais envolvidos com a atividade.

Palavras-chave: Sustentabilidade, Turismo, Indicadores de sustentabilidade, Atores sociais, Destino turístico.

Tourism activities and sustainability indicators: a study in a brazilian tourist destiny

Abstract: Align the tourist activities with the principles of sustainability is seen as a challenge, but an alternative to achieve sustainable tourism. Thus, sustainability indicators are tools that can provide information that can contribute to the contextualization of activity in order to guide efforts to reach such. In this perspective, the study proposes to analyze the tourism activities developed in Porto de Galinhas - PE, from the application of a set of sustainability indicators for tourism. For this, the methodology proposed by Hanai (2009) was used and a case study was carried out as a research strategy. From a qualitative approach, the data collection took place through semi-structured interviews with the main social actors involved in tourism activities, as well as non-participating observations and secondary data. The results indicate that the majority of sustainability dimensions analyzed presented unsustainable results, which leads to the need to review the forms of action of the various social actors involved with the activity.

Keywords: Sustainability, Tourism, Sustainability indicators, social actors, Tourist destination.

* Doutoranda em Administração - Universidade Federal do Rio Grande do Sul ; E-mail: jsantos.adm@gmail.com

** Professor titular da Universidade Federal de Campina Grande; E-mail: gacandido@uol.com

1. Introdução

O modelo de desenvolvimento aplicado nos países ocidentais tem sido pautado no incremento da atividade econômica, em detrimento de outras dimensões do desenvolvimento. Para diversos autores como Brown (2003) e Leff (2009), este modelo desenvolvimentista deteriorou as bases da sustentabilidade, de modo que, se criou uma economia que não pode sustentar esse progresso, uma economia que não pode conduzir a um devido equilíbrio e equidade dentre todos os aspectos que devem compor o desenvolvimento, como as questões de ordem social, ambiental, institucional, entre outras. Diante disso, atenta-se para a necessidade de um redirecionamento do modelo de desenvolvimento vigente, em busca de uma sociedade que apenas não cresça, mas se desenvolva sustentavelmente. A partir da perspectiva do desenvolvimento sustentável, percebe-se a necessidade de um novo direcionamento das diversas atividades econômicas desenvolvidas na sociedade (agricultura, turismo, agronegócio, dentre outras). Dentre as atividades econômicas, o turismo é uma atividade que apresenta estreita relação com o meio ambiente, haja vista que a paisagem natural e a biodiversidade são, muitas vezes, um dos principais fatores impulsionadores do desenvolvimento turístico numa área (Beni, 2007), além de ser fundamental para a economia de diversas regiões (Jarvis, et al. 2015).

Para Cooper et al, (2007), os impactos mais comuns decorrentes do turismo são: poluição da água, do ar, dos mares; a erosão do solo e a degradação de florestas; aumento da paisagem construída em detrimento da paisagem natural; excesso de resíduos; incremento no consumo de energia elétrica, dentre outros. Por outro lado, o turismo é uma atividade que vem crescendo e contribuindo para o crescimento econômico do país, sobretudo por envolver diferentes atores econômicos em sua cadeia produtiva e pode gerar impactos econômicos, sociais e ambientais na localidade. Assim, o turismo pode ser considerado um fenômeno não só na esfera econômica, mas também política, sociocultural e ambiental (Rocha & Zouain, 2015), por isso é preciso que a atividade turística considere os princípios da sustentabilidade, qual seja, o equilíbrio e equidade entre as dimensões social, econômica e ambiental. Neste sentido, destaca-se a utilização dos indicadores de sustentabilidade. Para Butler (2004) uma das formas para a operacionalização do turismo de uma maneira mais sustentável é a utilização de sistemas de indicadores de sustentabilidade, pois estes são capazes de prover informações importantes que podem estimular a compreensão dos problemas econômicos, sociais e ambientais, assim como facilitar a capacidade da comunidade em criar e conduzir políticas e projetos de desenvolvimento.

Para os fins deste estudo foi dada ênfase em indicadores designados especificamente para atividade turística, no qual foi analisado um conjunto de sistemas de indicadores de sustentabilidade específicos. Dentre os sistemas de indicadores de sustentabilidade analisados, destacam o conjunto de indicadores da Organización Mundial De Turismo (2005), Elavai (2006), Estudos da Competitividade do Turismo Brasileiro do Ministério do Turismo (2007), Hanai (2009), Ruschmann (2010) e Falcão (2010), dentre estes selecionou-se o modelo proposto por Hanai (2009), qual seja, o Sistema de Indicadores de Sustentabilidade do Desenvolvimento do Turismo – SISDTur, este considerado como um dos modelos mais completos, visto que contempla as dimensões (econômico, social, ambiental, cultural, institucional e turística) da sustentabilidade, além de ser um sistema de indicadores elaborado a partir de uma abordagem participativa, que envolve a comunidade local do município foco do estudo, bem como leva em consideração visões de outros grupos envolvidos na pesquisa.

Como *loco* de pesquisa foi selecionado o destino turístico Porto de Galinhas por este possuir um ecossistema bastante rico e diversificado, ser considerado um dos 65 indutores do turismo no Brasil, além de ter demanda crescente de turistas e de participação na economia local, no entanto, apresenta alguns problemas em muitas dimensões da sustentabilidade (Lima, 2006; Araújo & Sonia-Silva, 2007; Mesquita & Xavier, 2013) por isso a necessidade de estudos que tragam à tona as questões relacionadas à sustentabilidade do destino turístico.

A partir destas considerações, o objetivo do artigo é analisar as atividades turísticas desenvolvidas em Porto de Galinhas – PE, a partir da aplicação de um conjunto de indicadores de sustentabilidade para o turismo. Para tanto, foi utilizada a metodologia proposta por Hanai (2009) e como estratégia de pesquisa realizou-se um estudo de caso. De abordagem qualitativa, a coleta de dados se deu por meio de entrevistas semiestruturadas realizadas com os principais atores sociais envolvidos com as atividades turísticas, além de observações não participantes e dados secundários.

Cabe ressaltar que esta pesquisa apresenta como contribuição teórica a aplicabilidade do SISDTur em outro contexto turístico do que este foi elaborado, ou seja, em um destino turístico praieiro, cujos resultados implicou em um diagnóstico da atividade turística desenvolvida na Vila de Porto de Galinhas (PE), o qual deverá ser utilizado pelos gestores locais para elaboração de práticas que possam minimizar

os impactos negativos resultados do turismo local. Em termos de estrutura, este artigo é dividido em cinco seções, além deste conteúdo introdutório, segue a revisão da literatura, em seguida, são explicitados os procedimentos metodológicos para realização da pesquisa, a apresentação e análise dos dados e, por fim, as considerações finais.

2. Desenvolvimento local sustentável e o Turismo

Durante muitos anos a humanidade acreditava que a capacidade de renovação dos recursos naturais resistiria às práticas de exploração, sendo essas práticas inevitáveis à existência humana. No entanto, estas práticas vêm sendo questionadas frente às consequências que o próprio homem vem sofrendo. Diante desta constatação, surge a necessidade de um novo paradigma de desenvolvimento caracterizado pelo ambientalismo renovado, que busca conciliar o desenvolvimento econômico com a preservação ambiental e, ainda, manter relações sociais adequadas. Neste contexto é que surge o conceito de desenvolvimento sustentável, definido no Relatório de *Brundtland*, no qual o mesmo é entendido como “um processo de mudança em que a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional estão todos em harmonia” para que as necessidades humanas possam ser satisfeitas atualmente e no futuro (Wcde, 1987, p. 46).

O tema desenvolvimento sustentável é alvo de muitos questionamentos e polêmicas, haja vista que seu alcance induz transformações teóricas para o desenvolvimento do conhecimento em diversas disciplinas científicas, exigindo uma integração de conhecimentos e uma totalização do saber, de forma sistêmica, sendo, portanto, essencial ter uma visão interdisciplinar levando em consideração as necessidades e complexidades do sistema (Leff, 2009). Assim, percebe-se a necessidade de um planejamento das atividades desenvolvidas em uma localidade levando em consideração os limites dos recursos naturais e de sua capacidade de renovação.

De acordo com Hardy, Beeton e Pearson (2002), no debate sobre a proteção do ambiente há setores que são tradicionalmente apontados como os principais responsáveis pelos problemas ambientais, tais como a indústria do aço, as refinarias de petróleo, os transportes, a agricultura intensiva, e, mais recentemente, perante a evolução e dinâmica do turismo, a atividade turística também foi considerada como impactante ao meio ambiente (Santos, Marchesini & Cruz, 2015).

Cunha e Cunha (2005) entendem que a direção e a intensidade do impacto (positivo, negativo ou ambos) no turismo, dependem da forma como os atores sociais se organizam e interagem para atingir objetivos comuns de melhoria de qualidade de vida, aumento da competitividade e poder de atração turística, assim como a preservação e proteção do ambiente natural e cultural, resultando em uma atividade menos degradante.

Nessa perspectiva, o turismo visto sob o ponto de vista da sustentabilidade deve ser planejado e executado levando em consideração os aspectos sociais, culturais, ecológicos, biológicos e não somente buscando o retorno econômico, além de considerar o envolvimento da comunidade local e das empresas da iniciativa privada junto com os órgãos públicos responsáveis por seu planejamento (Souza & Ferreira, 2011; Vieira & Araújo, 2015). Surge então a necessidade da incorporação dos princípios de sustentabilidade as atividades turísticas, a qual pode favorecer o planejamento, organização e gestão do turismo de modo a contribuir para o alcance do desenvolvimento local sustentável. Para tanto, destaca-se a utilização de sistemas de indicadores de sustentabilidade como ferramentas importantes para operacionalização de tal conceito (Hanai, 2009).

No caso da atividade turística, a Organização Mundial do Turismo - OMT (2010) destaca como componente central no processo de planejamento e gerenciamento turístico, a definição e o uso de indicadores de sustentabilidade, uma vez que torna possível monitorar as mudanças ao longo dos tempos de maneira constante e consistente e orientar as alterações de políticas públicas com a finalidade de desenvolver a atividade turística sob o olhar da sustentabilidade.

2.1 Indicadores de sustentabilidade do turismo

O uso de indicadores é parte de uma abordagem holística do planejamento e gestão de destinos turísticos. Neste sentido, Cunha e Cunha (2005) apontam que, as instituições internacionais vinculadas à atividade de turismo têm direcionado esforços para o desenvolvimento de novas metodologias para avaliar, de forma sistêmica e integrada, as relações entre os fatores econômicos, socioculturais, ambientais e político-institucionais.

Dentre os estudos analisados, conforme mencionados na seção de introdução, selecionou-se o modelo proposto por Hanai (2009). Como critérios de seleção do sistema de indicadores usado neste estudo, foram utilizadas as diretrizes dos Princípios de Bellagio e as orientações de Bossel (1999), além dos seguintes critérios: completude de abrangência (contempla as dimensões econômica, social, ambiental, cultural, institucional e turística da sustentabilidade), é um modelo elaborado utilizando-se uma abordagem participativa, que envolve a comunidade local do município foco do estudo, bem como leva em consideração visões de outros grupos envolvidos na pesquisa.

O Sistema de Indicadores de Sustentabilidade do Desenvolvimento do Turismo – SISDTur é composto por vários indicadores e sua análise permite a obtenção de um diagnóstico da sustentabilidade do turismo a partir de um conjunto de seis dimensões. Dentre as dimensões que formam o modelo – ambiental, cultural, social, econômica, turística e institucional – neste estudo foi desconsiderada a dimensão turística, cujo objetivo desta é analisar a estrutura turística do destino analisado, o que evade do escopo deste estudo, cujo foco é analisar a sustentabilidade do destino turístico.

Diante de todas estas considerações, percebe-se que o turismo, caracterizado como uma atividade que pode impactar direta ou indiretamente o meio ambiente deve ser planejada atentando aos princípios da sustentabilidade. Dessa forma, este estudo utilizou um sistema de indicadores de sustentabilidade consistente que avaliou a atividade turística de Porto de Galinhas, o que propiciou informações que contribuíram para o monitoramento contínuo da atividade sob o olhar da sustentabilidade. A seguir é apresentado o caminho metodológico utilizado para realização desta pesquisa.

3. Método

Com vistas a atender ao objetivo de analisar as atividades turísticas desenvolvidas em Porto de Galinhas – PE, a partir da aplicação de um conjunto de indicadores de sustentabilidade para o turismo, esta pesquisa tem uma abordagem qualitativa. Para Denzin e Lincoln (2006, p.3) a pesquisa qualitativa é uma atividade situada que posiciona o observador no mundo. Ela consiste em um conjunto de práticas interpretativas e materiais que tornam o mundo visível [...] logo os pesquisador estudam as coisas em seus contextos naturais, deste modo tentam entender ou interpretar os fenômenos de acordo com as percepções que as pessoas lhe atribuem.

Assim, foi selecionado o destino turístico Porto de Galinhas para a realização da presente pesquisa, cujo critério principal foi à representatividade do destino no estado de Pernambuco, sua importância econômica e problemas socioambientais resultantes das atividades turísticas que merecem estudos (Lima, 2006; Araújo & Sonia-Silva, 2007; Mesquita & Xavier, 2013). Após o primeiro contato com a secretaria de turismo local, realizaram-se algumas reuniões com representante do poder público para explicar os objetivos da pesquisa e identificar quais seriam os primeiros participantes da pesquisa. Depois desse primeiro contato, a seleção dos sujeitos da pesquisa se deu pela representatividade e envolvimento do ator social para o destino turístico. Para tanto, se fez uso da técnica denominada “bola de neve” (*snowboll*), que permitiu a captura dos sujeitos participantes, onde, a identificação dos entrevistados se deu por indicação dos entrevistados anteriores, os quais pertencem à mesma rede social. A coleta de dados primários foi realizada por meio de entrevistas (com auxílio de um roteiro semiestruturado elaborado com base no SISDTur) e observações não participantes registrados em diários de campos e fotografias além de dados secundários coletados (*website* da empresa, informativos publicados em jornais e redes sociais). As entrevistas foram realizadas com os atores sociais representantes de empresas locais, comunidade local e poder público. A coleta de dados primários foi concluída tomando como base o princípio da saturação, ou seja, a coleta de dados não iria fazer diferença com relação aos dados já coletados, neste momento chegou-se a um corpus saturado (Bauer & Aarts, 2004), sendo esta saturação o critério de finalização da coleta que totalizou 30 entrevistas.

O Quadro 1 mostra informações dos participantes. Com consentimento dos participantes, o áudio de cada entrevista foi gravado e, posteriormente, transcrito. Para preservar suas identidades, os participantes foram classificados de acordo com as letras A (representante de empresas), B (instituições e membros da sociedade civil) e C (representantes do poder público).

Quadro 1 – Participantes da pesquisa

TRADE TURÍSTICO	INSTITUIÇÃO/ENTIDADE; PSEUDÔNIMOS
EMPRESAS	Associação dos artesãos e vendedores ambulantes de artigos diversos – (A1; A6; A9); Catamarã (A2); Associação de Proprietários e Condutores de Buggy – APCI (A3, A4, A5); Associação de Barraqueiros de Porto de Galinhas – ABPG (A7); Associação dos Hotéis de Porto de Galinhas – AHPG (A8); Associação dos Jangadeiros de Porto de Galinhas – AJPG (A10); Associação de Pousadas (A11; A12).
INSTITUIÇÕES E SOCIEDADE CIVIL	Ecoassociados; (B13); Associação dos Moradores de Porto de Galinhas (B14); Associação dos Agentes de Reciclagem – RECICLE (B15); Proprietário de bar e morador local (B16); Moradores locais (B17; B18); Taxista e morador local (B19); Pescador e Nativo (B20); Rodas da Liberdade (B21); Projeto Hippocampus (B22).
PODER PÚBLICO	Secretária de Meio Ambiente (C23); Secretaria Segurança Cidadã (C24); Secretaria de turismo (C25); Secretaria de Saúde (C26); Blitz Ambiental (C27); Coordenadoria Distrital/Sub-prefeitura (C28); Escritório Litoral (C29); Centro de informações turísticas (30).

Fonte: Elaboração própria

O roteiro semiestruturado utilizado foi elaborado com base no sistema de indicadores de sustentabilidade para o turismo proposto por Hanai (2009). Tal sistema de indicadores foi selecionado seguindo os seguintes critérios: completude de abrangência (contempla as dimensões econômica, social, ambiental, cultural, institucional e turística da sustentabilidade), é um modelo elaborado utilizando-se uma abordagem participativa, que envolve a comunidade local do município foco do estudo, bem como leva em consideração visões de outros grupos envolvidos na pesquisa.

Destaca-se que o SISDTur é formado por 76 indicadores, distribuídos nas dimensões ambiental, cultural, social, econômica, turística e institucional. Ressalta-se que a dimensão turística não foi contemplada neste estudo por não fazer parte do seu escopo, o que resultou em 56 indicadores analisados, os quais são apresentados na seção subsequente. Cabe ressaltar que os indicadores foram distribuídos em uma escala, contendo as alternativas “Insustentável” (o destino turístico não implantou o indicador) “Parcialmente Sustentável” (o destino turístico apresenta implantação parcial o indicador) e “Sustentável” (o destino turístico implantou o indicador), classificação esta que permitirá o diagnóstico da sustentabilidade das atividades turísticas de Porto de Galinhas. Com base nesta escala foi feita uma adaptação da classificação proposta por Martins e Cândido (2008) para a atividade turística de Porto de Galinhas, conforme podem ser visualizados no Quadro 02.

Quadro 2 – Classificação e representação dos índices em níveis de sustentabilidade.

FAIXAS - INDICADORES SUSTENTÁVEIS EM RELAÇÃO AO TOTAL	COLORAÇÃO	NÍVEL DE SUSTENTABILIDADE DO DESTINO TURÍSTICO
1 – 18		INSUSTENTÁVEL
19 – 37		PARCIALMENTE SUSTENTÁVEL
38 – 56		SUSTENTÁVEL

Fonte: Adaptado Martins e Cândido (2008)

Para a análise dos dados, optou-se pela técnica de análise de conteúdo, que compreende um conjunto de técnicas de análise de comunicação, empregando procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens (Bardin, 2011), na qual foi realizada leitura comparativa das citações do

sujeito de pesquisa, bem como, sua ordenação, classificação e categorização. A seguir são apresentados os resultados da pesquisa.

4. Apresentação e análise dos resultados

Nesta seção são apresentados os resultados da pesquisa para cada uma das dimensões que formam o SISDTur. Inicialmente é importante saber que Porto de Galinhas pertence ao Município de Ipojuca, este é localizado a uma distância de 50,2 km do Recife, capital de Pernambuco, e possui uma área de 512,6 km² (representando 0,52% do território pernambucano) (Prefeitura de Ipojuca, 2016).

Dentre as praias do litoral sul de Pernambuco, Porto de Galinhas destaca-se por suas belezas naturais como piscinas de águas claras e mornas, areia branca e coqueirais. Juntamente com Recife/Olinda e Fernando de Noronha, é um dos destinos turísticos de maior destaque de Pernambuco e que contribui significativamente para a economia do Estado, recebe milhares de turistas do mundo inteiro, principalmente nos períodos mais quentes do ano (Portal Oficial De Porto de Galinhas, 2016).

4.1. Dimensão ambiental

Esta dimensão é formada por 26 indicadores distribuídos em 10 descritores, destes 22 foram classificados como insustentáveis, 03 como parcialmente sustentáveis e apenas um indicador foi avaliado como sustentável, ou seja, apenas uma prática relativa a dimensão ambiental foi implantada no destino turístico, conforme é apresentado no Quadro 03 a seguir.

Quadro 3 – Resultados dos indicadores da dimensão ambiental do SISDTur.

DIMENSÃO AMBIENTAL		
DESCRITORES	INDICADORES	Porto de Galinhas - PE
Consumo e Qualidade da água	A quantidade de água consumida por turistas num período não afeta o consumo local.	Insustentável
	Existe algum programa de redução do consumo, desperdício e reuso de água na Empresa/Município.	Insustentável
	Existem políticas, planos ou programas específicos no Município para a redução do consumo de água.	Insustentável
	A Quantidade de água economizada pelo programa de redução de consumo e reuso de água é considerável.	Insustentável
	Há algum monitoramento para verificar a qualidade da água.	Insustentável
Geração e manejo dos resíduos sólidos	Os resíduos sólidos gerados por turistas num período não afeta a qualidade de vida dos residentes.	Insustentável
	Existe uma quantidade de coletores de lixo suficiente para armazenar o lixo gerado num período.	Insustentável
	A destinação final dos resíduos sólidos são aterros sanitários.	Insustentável
	Existe algum programa de redução da quantidade de resíduos sólidos na Empresa/Município.	Insustentável
	Há alguma tipo de iniciativa que incentive a coleta seletiva de resíduos sólidos e/ou a reciclagem.	Insustentável
	Os resíduos sólidos reciclados é considerável no Município a ponto de contribuir para a diminuição dos resíduos.	Insustentável
A quantidade de coletores de lixo seletivo é capaz de armazenar o lixo gerado num período.	Insustentável	
	Há programas de manejo de resíduos perigosos no Município.	Sustentável

DIMENSÃO AMBIENTAL		
DESCRITORES	INDICADORES	Porto de Galinhas - PE
Consumo de Energia	A energia consumida por turistas num período não afeta a distribuição da energia do Município.	Parcialmente sustentável
	Há programas de redução do consumo de energia.	Insustentável
	Há empreendimentos turísticos que utilizem energia renovável	Parcialmente sustentável
Tratamento de Esgoto	No Município há processos de tratamento de esgotos.	Insustentável
	A quantidade de esgotos tratados é relevante se considerar o tamanho do Município.	Insustentável
Melhoria da qualidade do ar	Há programas ou instalações para melhoria da qualidade do ar.	Insustentável
Áreas naturais preservadas	Há áreas preservadas ou em processo de recuperação no Município.	Insustentável
	Não há construções civis próximos à praia de modo que não impede a visão da beleza natural de Porto de Galinhas	Insustentável
Certificação ambiental e/ou turística	As empresas ligadas a atividades turísticas têm certificação ambiental e/ou turística.	Insustentável
Iniciativas de educação ambiental	O Município incentiva a execução de programas que sejam orientados para a educação ambiental e/ou cultural.	Insustentável
Implementação da Agenda 21 ou de um Plano de Desenvolvimento Sustentável	O Município apresenta uma Agenda 21 local e Plano de desenvolvimento sustentável e põe em prática tais ações.	Insustentável
Capacidade administrativa de gestão ambiental	Há organismos, instituições e entidades atuantes nos processos decisórios sobre questões ambientais no Município.	Insustentável
	Existem estruturas organizacionais e administrativas específicas em meio ambiente no Município.	Parcialmente sustentável

Legenda:
Indicador Sustentável = Sim, o destino turístico implantou o indicador;
Indicador Parcialmente Sustentável = Parcial, o destino turístico apresenta implantação parcial do indicador;
Indicador Insustentável = Não, o destino turístico não implantou o indicador.

Fonte: Elaboração própria

Analisando-se o Quadro 03, verifica-se que a maioria dos indicadores que compõem a dimensão ambiental é considerada “insustentável”, ou seja, não tem tais indicadores implantados no destino turístico, o que contribui negativamente para a sustentabilidade ambiental do turismo em Porto de Galinhas. A falta de infraestrutura básica, como tratamento do esgoto e o manejo inadequado dos resíduos sólidos, foram um dos indicadores mencionados pelos entrevistados como sendo dos mais preocupantes e que precisam de soluções urgentes. Especificamente sobre a geração e manejo dos resíduos sólidos gerados em Porto de Galinhas, Santos e Cândido (2015) apontam que é gerada uma quantidade expressiva de resíduos por dia em Porto de Galinhas, sobretudo no período de alta estação e que seu destino final é um “lixão a céu aberto”.

Segundo dados disponibilizados pela Associação dos Agentes de Reciclagem (RECICLE), em Porto de Galinhas são gerados em média 100 toneladas de resíduos sólidos por dia, podendo aumentar com intensidade no período de alta estação. Considerando a quantidade de residentes locais, é significativa a quantidade de lixo gerada no destino turístico. Este é um dado preocupante, visto que em Porto de Galinhas o destino dos resíduos gerados é um lixão a céu aberto, sendo este o local que algumas famílias tiram o seu sustento e trabalham em condições precárias, segundo dados das entrevistas A2 e B18.

Hespanhol (2008) acredita que a prática de conservação e reuso da água vem se disseminando por todo o Brasil, o qual consiste basicamente na gestão da utilização das fontes alternativas de água e na redução dos volumes de água captados por meio da otimização do uso. Entretanto esta prática não é percebida em Porto de Galinhas, haja vista que, segundo os entrevistados, não se tem um programa efetivamente realizado junto aos atores sociais e/ou turistas com o objetivo de minimização do consumo de água, nem tão pouco existe uma política e/ou plano específicos para esta finalidade, por isso estes indicadores foram tidos como insustentáveis.

Algumas empresas citaram as ações realizadas em seus próprios estabelecimentos para a redução do consumo de água, como é relatado nos depoimentos abaixo.

“Não se tem um programa efetivo sobre água aqui em Porto de Galinhas, a prefeitura de vez em quando é que faz uns eventos lá na praça do relógio, mas nada que envolva todo mundo. Aqui na pousada eu ponho uns adesivos nos chalés e suítes próximos as torneiras e chuveiros para que os turistas tome consciência e não desperdice água...” (*Entrevistado A11 – Iniciativa privada*).

“Alguns hotéis, como o Vivá, fazem redução do consumo de água reutilizando a água usada nas piscinas para jardinagem, para lavar calçadas, áreas de lazer (...) Todos devem buscar reduzir o consumo de água mesmo e estas ações são importantes para esta redução” (*Entrevistado A8 – Iniciativa privada*).

Outro indicador analisado como insustentável e destacado pelos entrevistados refere-se à falta de tratamento de esgoto. É comum encontrar esgotos nas ruas de Porto de Galinhas o que causa odores desagradáveis e poluição. Todos os entrevistados apontaram o esgoto como um dos sérios problemas em Porto de Galinhas, como observado nos trechos a seguir:

“(…) aqui a falta de tratamento de esgoto é um dos principais problemas, aqui o que se faz é jogar no rio, a prefeitura trata o esgoto dessa forma, entendeu?” (*Entrevistado B15*).

“Reconheço que este é um dos maiores e piores problemas aqui de Porto de Galinhas... A prefeitura vem fazendo algo no sentido de solucionar, já temos alguns projetos em andamento” (*Entrevistado C28*).

A partir das visitas *in loco* foi possível perceber que não há uma preocupação efetiva quanto às questões ambientais no destino turístico, o que justifica os resultados encontrados. O poder público apresenta secretarias específicas e entidades localizadas no próprio destino turístico para tratar sobre as questões ambientais, quais sejam: escritório litoral, coordenadoria distrital, secretaria do meio ambiente, blitz ambiental, mas que não desenvolvem um trabalho eficaz para soluções dos problemas ambientais, por isso o indicador “Existem estruturas organizacionais e administrativas específicas em meio ambiente no Município” foi avaliado como parcialmente sustentável. Existem também as organizações não governamentais que buscam desenvolver projetos com objetivo de garantir a sustentabilidade do próprio destino. Dessa forma, atenta-se para a necessidade destas instituições engajarem-se objetivando alcançar maiores resultados em seus trabalhos, assim como, estas com o poder público e com as empresas para apoiar e contribuir para que seja possível uma atividade menos degradante ao meio ambiente, a partir da gestão ambiental integrada.

O único indicador avaliado como sustentável foi “Há programas de manejo de resíduos perigosos no Município”, uma vez que há um adequado tratamento para os resíduos perigosos gerados pelos serviços de saúde em Porto de Galinhas, segundo o entrevistado C26 este serviço é terceirizado a empresa SERQUIP - Tratamento de Resíduos, com coletas realizadas diariamente nos órgãos de saúde. Desse modo, percebe-se que a maioria dos indicadores são analisados como “insustentável”, recomenda-se a realização de algumas ações sejam desenvolvidas com a finalidade de minimizar os problemas ambientais apontados, além de não envolverem efetivamente todos os atores sociais locais.

4.2. Dimensão cultural

A dimensão cultural teve por objetivo identificar as iniciativas e empenho dos atores sociais locais na valorização da cultura local. Os resultados desta dimensão são observados no Quadro 04.

Quadro 4 – Resultados dos indicadores da dimensão cultural do SISDTur.

DIMENSÃO CULTURAL		
DESCRITORES	INDICADORES	Porto de Galinhas - PE
Produtos típicos culturais locais	Produtos típicos locais ofertados (artesanato, produtos alimentícios, souvenirs).	Parcialmente sustentável
Preservação de patrimônios culturais	Bens patrimoniais, arquitetônicos, arqueológicos e históricos existentes preservados.	Insustentável
Valorização da cultura tradicional local	Eventos e festividades populares tradicionais de manifestações culturais típicas realizadas.	Parcialmente sustentável
	Organismos, instituições, entidades de resgate, promoção e manutenção da cultura tradicional local	Insustentável
	Iniciativas de resgate, promoção e manutenção da cultura tradicional	Insustentável

Legenda:

Indicador Sustentável = Sim, o destino turístico implantou o indicador; Indicador Parcialmente Sustentável = Parcial, o destino turístico apresenta implantação parcial do indicador; Indicador Insustentável = Não, o destino turístico não implantou o indicador.

Fonte: Elaboração própria

A partir das entrevistas e das visitas durante a coleta de dados, foi possível perceber a existência de produtos típicos locais ofertados, tais como artesanatos, produtos alimentícios, dentre outros, de modo que contribuem para o aquecimento da economia local. No que se refere ao artesanato, há vários produtos ofertados nas lojas, dos mais variados possíveis, o símbolo que define o produto típico local do destino turístico é a galinha, o que pode ser visualizado nas falas dos entrevistados descritas a seguir.

“(…) o produto de artesanato de Porto de Galinhas são as galinhas, os turistas sempre levam algum tipo de produto, as galinhas estão em tudo... Foi daqui, tem que ter galinha (risos)!” (*Entrevistado A1*).

“O artesanato aqui gira em torno das galinhas, qualquer produto que tenha galinha, já é considerado como um produto daqui, o povo pensa em tudo, você pode ver, tem muitos produtos aí nas lojas, não tem um certo daqui, mas teve galinha já é daqui” (*Entrevistado B19*).

Segundo os entrevistados A6 e A9, é uma prática comum os turistas comprarem *souvenirs* que tenha galinha para presentarem seus parentes. Embora sejam consideráveis os tipos e números de produtos que apresentem a galinha, outros produtos também ofertados, embora em quantidade bem inferiores, enaltecem a cultura de Pernambuco como o frevo, xaxado, lampião e Maria bonita, dentre outros ícones da cultura nordestina.

De acordo com os entrevistados B20 e C30, a maioria dos produtos comercializados não são fabricados no próprio destino turístico, a maioria destes vem de Caruaru, Município localizado no Agreste de Pernambuco. A entrevista A1 revelou que estes produtos não são fabricados em Porto de Galinhas por falta de incentivos, principalmente por parte do poder público, tanto no sentido de oferecer cursos de capacitação, como também incentivos financeiros para que os artesãos locais produzam seu próprio produto. Assim, foi possível perceber que em Porto de Galinhas há produtos típicos locais ofertados, mas a maioria é produzido em outros locais, por isso este indicador foi tido como parcialmente sustentável.

A valorização da cultura local deve ser uma ação executada por todos os atores sociais locais, de modo que haja o equilíbrio entre o desenvolvimento da atividade turística e o respeito às tradições e cultura local, isto é, que as atividades tradicionais e costumes da comunidade não deixem de ser realizadas devido à intensificação do turismo na localidade (Beni, 2007). Uma forma de resgatar e promover a cultura local é a realização de eventos e festividades populares tradicionais de manifestações culturais típicas no destino turístico. A partir das entrevistas e visitas durante a coleta de dados, foi possível observar que são realizados alguns eventos em Porto de Galinhas, como o carnaval (mês de fevereiro ou março), algumas festividades religiosas (mês de maio), o São João e São Pedro (mês junho).

Analisando os dados coletados, verificou-se que Porto de Galinhas não apresenta instituições específicas de promoção e/ou resgate da cultura local. O entrevistado B14 considera ser necessário que o poder público incentive a criação de entidades, por entender que apenas dessa forma haja verdadeiramente o fortalecimento dos grupos de culturas que existem e possam incentivar que outros grupos sejam formados, de modo a resgatar e valorizar a cultura local. O mesmo entrevistado revelou que várias foram às tentativas de formar grupos de dança com moradores locais, mas por falta de apoio, tanto dos empreendimentos turísticos como do poder público, “estes grupos não foram pra frente”.

Os entrevistados B15 e B20 corroboram com a entrevista 14 quando afirmam que “a cultura em Porto de Galinhas é esquecida, parece que aqui só tem a praia (...)”, e evidenciam a necessidade da criação de grupos de dança, teatro, música, dentre outras atividades, que tanto podem contribuir para o resgate da cultura como atrair os jovens da comunidade local. Os eventos festivos realizados, mencionados acima, são realizados pela prefeitura municipal, mas não há instituições específicas que desenvolvam atividades efetivas, objetivando enaltecere a cultura local e regional, por isso os indicadores foram avaliados como insustentáveis.

Diante desse contexto, torna-se imprescindível o direcionamento de mais investimentos por parte do Município e apoio dos empreendimentos turísticos, visando à execução de atividades culturais, como forma de valorizar, resgatar e manter a cultura local. Os pontos culturais atualmente não explorados pela atividade turística de Porto de Galinhas podem tornar atrativos turísticos de modo a atrair turistas para o destino não apenas no verão, mas também nas demais estações do ano, além de possibilitarem o aumento da permanência média destes, esta sendo uma forma de equilibrar e aquecer a economia local.

4.3. Dimensão social

A dimensão social permite traçar um conjunto de informações importantes com o objetivo de verificar como se dá a inserção dos residentes locais na atividade turística de Porto de Galinhas e a satisfação dos mesmos quanto ao desenvolvimento do turismo na localidade. Os resultados desta dimensão podem ser observados no Quadro 05.

Quadro 5 – Resultados dos indicadores da dimensão Social do SISDTur.

DIMENSÃO SOCIAL		
DESCRITORES	INDICADORES	Porto de Galinhas - PE
Inserção de residentes locais (origem local) no setor turístico	Residentes locais empregados nos estabelecimentos do destino turístico	Sustentável
	Proprietários e empresários turísticos de origem local	Insustentável
	Residentes locais com capacitação em turismo.	Insustentável
	Iniciativas de capacitação e treinamento profissional aos funcionários residentes locais num período.	Parcialmente sustentável
Nível de empregabilidade em turismo	Empregos fixos e temporários de turismo	Parcialmente sustentável
Satisfação dos residentes locais	A proporção entre turistas e residentes em alta e baixa temporada não são consideráveis.	Insustentável
	Nível de satisfação/aceitação dos residentes locais em relação ao turismo	Parcialmente sustentável
	Programas de projetos sociais envolvendo residentes locais e articulados com o desenvolvimento turístico	Insustentável

Legenda:

Indicador Sustentável = Sim, o destino turístico implantou o indicador;

Indicador Parcialmente Sustentável = Parcial, o destino turístico apresenta implantação parcial do indicador;

Indicador Insustentável = Não, o destino turístico não implantou o indicador.

Fonte: Elaboração própria

Dentre os oito indicadores analisados, obteve-se um total de quatro indicadores avaliados como insustentáveis. A falta de infra-estrutura aliada à ausência de um plano integrado de longo prazo para o desenvolvimento da atividade turística em Porto de Galinhas são fatores que contribuem para minimização do nível de satisfação/aceitação dos residentes locais em relação ao turismo.

Dentre os entrevistados, o poder público e representantes das empresas estão satisfeitos com as atividades turísticas realizadas em Porto de Galinhas, por outro lado, a sociedade civil foi a que se mostrou mais insatisfeita, não com a atividade turística em si, visto que esta é a principal atividade desenvolvida na localidade, mas com a falta de investimentos e planejamento, principalmente por parte do poder público, para o desenvolvimento de uma atividade mais promissora e menos impactante para os moradores da Vila de Porto de Galinhas. Tal fato pode ser verificado segundo os discursos abaixo descritos.

“É triste ver a situação caótica que Porto de Galinhas está, um lugar tão belo, com potencial turístico tão grande (...), mas esquecido pelo poder público... Me entristeço muito em ver esta situação, eu que vivi e me criei aqui, vi como tudo vem acontecendo... é lamentável!” (*Entrevistado A10*).

“O turismo não é coisa ruim pra aqui não, ao contrário, é a atividade que movimenta Porto de Galinhas, o que falta aqui mermo é investimento, um planejamento da atividade (...)” (*Entrevistado C30*).

Uma das formas que pode contribuir para minimizar tais situações apresentadas pelos entrevistados A10 e B20 é a elaboração e execução de programas e projetos sociais envolvendo residentes locais com o objetivo de articulá-los com o desenvolvimento turístico. Segundo os entrevistados, não há registros da existência de programas/projetos com tal finalidade. Destaca-se a necessidade do poder público e as próprias empresas desenvolvam iniciativas de capacitação e treinamento profissional aos residentes locais com o objetivo de capacitá-los para trabalhar no turismo, não apenas no nível operacional, mas tático e estratégico, visto que esta é a principal atividade desenvolvida na localidade.

Dos demais indicadores, três foram classificados como parcialmente sustentáveis e apenas um como sustentável. Estes avaliados positivamente são indicadores que se referem à inserção dos residentes locais no turismo, proporção de empregos fixos que é maior que temporários, apesar do fator de sazonalidade da atividade, além de iniciativas que são realizadas, sobretudo por parte dos gestores hoteleiros, de treinamento e capacitação profissional dos colaboradores. Cabe ressaltar que o turismo é a principal fonte de geração de emprego e renda para os residentes locais de Porto de Galinhas.

4.4. Dimensão econômica

Dentre as dimensões analisadas, a dimensão econômica apresentou mais indicadores sustentáveis que as demais e seus resultados são apresentados no Quadro 06.

Quadro 6 – Resultados dos indicadores da dimensão Econômica do SISDTur.

DIMENSÃO ECONÔMICA		
DESCRITORES	INDICADORES	Porto de Galinhas - PE
Rentabilidade	Renda gerada pelo turismo.	Sustentável
Longevidade do estabelecimento turístico	Longevidade do estabelecimento turístico.	Sustentável
Sazonalidade turística	Iniciativas de minimização da sazonalidade turística	Parcialmente sustentável
Disponibilidade de funcionamento de estabelecimento turístico	Funcionamento nos finais de semana e feriados dos estabelecimentos turísticos	Parcialmente sustentável
Novos estabelecimentos turísticos	Novos estabelecimentos, empreendimentos e produtos turísticos num período.	Insustentável

Legenda: Indicador Sustentável = Sim, o destino turístico implantou o indicador; Indicador Parcialmente Sustentável = Parcial, o destino turístico apresenta implantação parcial do indicador; Indicador Insustentável = Não, o destino turístico não implantou o indicador.

Fonte: Elaboração própria

Estes resultados revelam que a economia do destino turístico é visivelmente movida pela atividade turística, ou seja, o turismo é essencial para a economia local. O entrevistado A8 visualiza o turismo como uma atividade muito importante não apenas para Porto de Galinhas, mas para Ipojuca e Pernambuco, sendo esta uma fonte geradora de emprego e renda para muitas pessoas, “pois muitas famílias sobrevivem apenas do turismo, pessoas que talvez não tivessem oportunidades de trabalhem em outros setores da economia”.

A entrevista B22 corrobora com o entrevistado A8 e assinala que o destino turístico apresenta muitas oportunidades de empregos para as diversas especialidades e funções, o que contribui para inserção de várias pessoas para trabalhar no turismo o que gera rentabilidade para a localidade.

Para o fortalecimento desta economia é necessário que haja incentivos para novos estabelecimentos turísticos serem implantados no destino e que os atores sociais possam unir forças para implementar diretrizes e ações que amenizem os efeitos da sazonalidade, através da exploração de atividades que sejam potenciais para o destino turístico como uma forma de fomentar ainda mais a economia de Porto de Galinhas. Para tanto, é necessário que, além de exploração de atividades potenciais, a Vila de Porto de Galinhas apresente uma infraestrutura turística adequada, de modo a satisfazer, da melhor forma possível, os turistas.

Ressalta-se que a dimensão econômica é o fator estimulante para o desenvolvimento do turismo em uma dada localidade. No entanto, não se pode sobressair das demais dimensões da sustentabilidade, é preciso equilibrar estas de modo a não desenvolver a atividade turística objetivando apenas a obtenção dos lucros.

4.5. Dimensão Institucional

A dimensão institucional tem por finalidade verificar se há articulação entre os diversos atores sociais em prol do alcance do turismo sustentável em Porto de Galinhas. Os resultados dos seus indicadores são apresentados no Quadro 07.

Quadro 7 – Resultados dos indicadores da dimensão Institucional do SISDTur.

DIMENSÃO INSTITUCIONAL		
DESCRITORES	INDICADORES	Porto de Galinhas - PE
Envolvimento de administradores e empreendedores com o setor turístico	Participação dos empreendedores e/ou gestores administrativos no turismo local.	Parcialmente sustentável
Participação Social no processo de desenvolvimento turístico	Participação social no processo de desenvolvimento turístico.	Insustentável
Organização social do desenvolvimento turístico	Organismos sociais, associações e entidades de classe de turismo (guias, hotéis, restaurantes, agências) atuantes nos processos decisórios de desenvolvimento turístico.	Insustentável
Comunicação social de decisões e resultados do turismo	Mecanismos de comunicação dos resultados de decisões sobre o desenvolvimento turístico.	Insustentável
Capacidade de Gestão turística e Planejamento do Turismo no destino turístico	Estruturas organizacionais e administrativas específicas em turismo.	Parcialmente sustentável
	Plano Municipal de Turismo.	Insustentável
Articulação e integração do planejamento turístico Municipal e Planejamento do turismo regional	Integração do planejamento territorial e dos planos de gestão ambiental com o desenvolvimento turístico.	Insustentável
	Integração entre a planificação do desenvolvimento turístico com o processo de planejamento de turismo no Estado de Pernambuco.	Parcialmente sustentável

DIMENSÃO INSTITUCIONAL		
DESCRIPTORIOS	INDICADORES	Porto de Galinhas - PE
Conscientização do turismo sustentável	Programas de educação e conscientização sobre turismo sustentável.	Insustentável
Estratégias de promoção e comercialização dos produtos turísticos.	Promoção e comercialização de produtos turísticos.	Parcialmente sustentável
Investimentos em Turismo	Investimentos públicos anuais em turismo	Parcialmente sustentável
	Linhas de crédito disponíveis específicas de turismo para investimentos.	Insustentável

Legenda:
Indicador Sustentável = Sim, o destino turístico implantou o indicador;
Indicador Parcialmente Sustentável = Parcial, o destino turístico apresenta implantação parcial do indicador; Indicador Insustentável = Não, o destino turístico não implantou o indicador.

Fonte: Elaboração própria

Com base nos resultados encontrados e discutidos anteriormente, percebe-se, mais uma vez, que a maioria dos indicadores contribuiu negativamente para a sustentabilidade da atividade turística de Porto de Galinhas. Dos doze indicadores analisados, sete foram classificados como insustentáveis, estes relacionados principalmente a participação, comunicação e organização social nos processos decisórios do turismo, cinco foram qualificados como parcialmente sustentáveis, estes se referem ao envolvimento dos empreendedores no setor turístico e investimentos públicos em turismo, promoção e comercialização dos produtos turísticos.

Os dados coletados apontaram que não há cooperação entre os pequenos empreendedores locais, de modo que cada empreendedor desenvolve sua atividade isoladamente. Assim, é preciso que os atores sociais busquem o envolvimento e engajamento entre si com a finalidade de unir forças para o alcance da sustentabilidade da atividade turística. Destaca-se que os benefícios alcançados, graças a esta interação, são desfrutados por todos que fazem o turismo em Porto de Galinhas, sendo importante também a participação da sociedade civil no desenvolvimento da atividade turística.

A partir das análises dos indicadores, à luz da metodologia de Hanai (2009), foi possível verificar que o turismo desenvolvido em Porto de Galinhas apresenta vários problemas e a maioria dos indicadores foi avaliado como “insustentável”. O Quadro 08 apresenta uma sinopse dos resultados encontrados para cada dimensão.

Quadro 8 – Sinopse dos resultados – Aplicação do SISDTur em Porto de Galinhas.

SINOPSE DOS RESULTADOS – APLICAÇÃO DO SISTur (2009) EM PORTO DE GALINHAS				
DIMENSÕES				TOTAIS
AMBIENTAL	22 Indicadores	03 Indicadores	01 Indicador	26 Indicadores
CULTURAL	03 Indicadores	02 Indicadores	—————	05 Indicadores
SOCIAL	04 Indicadores	03 Indicadores	01 Indicador	08 Indicadores
ECONÔMICA	01 Indicador	02 Indicador	02 Indicadores	05 Indicadores
INSTITUCIONAL	07 Indicadores	05 Indicadores	-----	12 Indicadores
TOTAIS	37 Indicadores	15 Indicadores	04 Indicadores	56 Indicadores

LEGENDA
■ Indicadores Insustentáveis. ■ Indicadores Parcialmente Insustentáveis. ■ Indicadores Sustentáveis

Fonte: Elaboração própria

Analisando os resultados das dimensões apresentadas no Quadro 07, observa-se que a maioria dos indicadores é insustentável. Cerca de trinta e sete indicadores foram tidos como insustentável, ou seja, o destino turístico não apresenta tal prática implantada, ao passo que apenas quatro indicadores são sustentáveis, em sua maioria pertencentes a dimensão econômica. Contrapondo-se a Ruschmann (2010), a atividade turística de Porto de Galinhas não apresenta um equilíbrio e equidade entre as dimensões da sustentabilidade, visto que a maioria das suas dimensões apresenta-se negativamente a sustentabilidade.

Assim, considerando que apenas quatro (6,6%) indicadores foram classificados como sustentáveis, e objetivando o alinhamento da atividade turística desenvolvida em Porto de Galinhas as dimensões da sustentabilidade, são sugeridas algumas práticas para cada uma das dimensões analisadas, conforme o Quadro 09 a seguir.

Quadro 9 – Sinopse das práticas propostas a partir dos resultados encontrados.

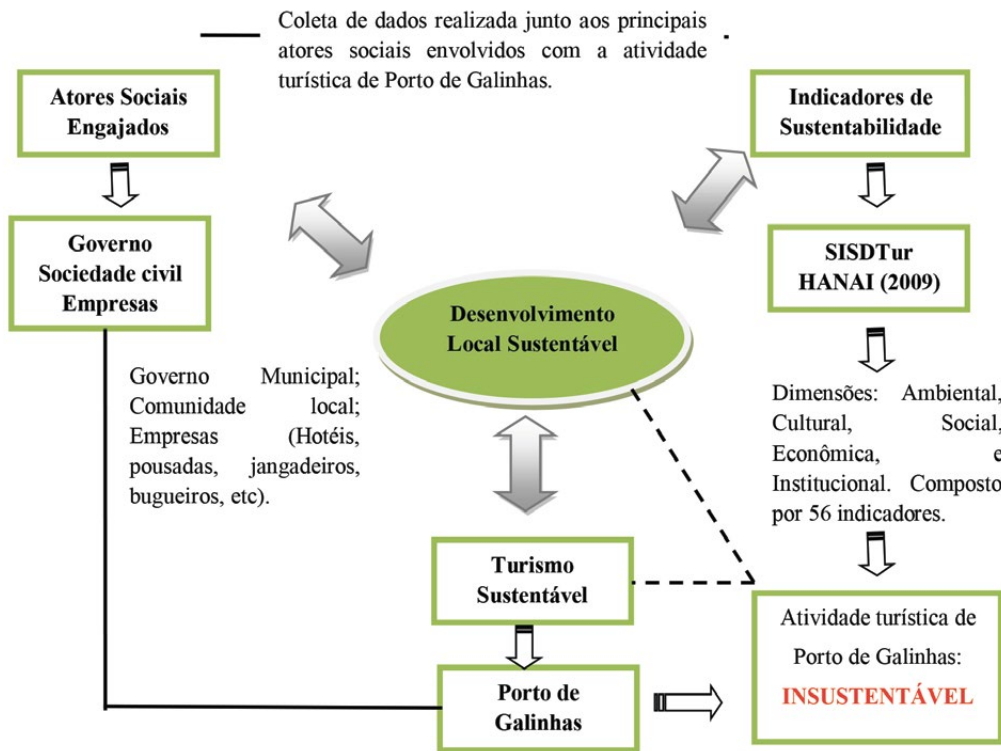
DIMENSÃO	PRÁTICAS PROPOSTAS
AMBIENTAL	<ul style="list-style-type: none"> – Programas que busquem a conservação dos recursos hídricos; – Elaboração de programas que busquem a redução da quantidade de lixo gerada; – Disponibilizar coletores de lixo seletivo na Vila de Porto de Galinhas; – Realizar o tratamento do esgoto; – Desenvolver instituições e entidades atuantes nos processos decisórios sobre questões ambientais; – Construir aterro sanitário; – Desenvolver projetos com os atores sociais que incentivem a coleta seletiva e/ou reciclagem de resíduos sólidos.
CULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> – Revitalizar os locais culturais de Porto de Galinhas e incluí-los como mais um roteiro turístico que o destino pode oferecer aos turistas; – Desenvolver e/ou incentivar as festividades culturais populares tradicionais para promoção e resgate da cultura local; – Criar instituições para promoção e manutenção da cultura tradicional local.
SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> – As empresas e o Poder Público devem desenvolver programas de capacitação da mão de obra local para inserção destes no turismo. A sugestão dada é buscar parcerias com o SEBRAE, SENAI e SENAC; – Desenvolver programas de projetos sociais envolvendo residentes locais e articulados com o desenvolvimento turístico, em outras palavras, envolver massivamente os moradores locais no desenvolvimento do turismo em Porto de Galinhas.
ECONÔMICA	<ul style="list-style-type: none"> – O poder público e as empresas devem promover eventos e festividades que explorem a cultura local, exploração do turismo de eventos, dentre outras ações para atração dos turistas durante todo o ano; – O poder público, a partir de incentivos fiscais e minimização dos impostos, deve incentivar a construção de novos empreendimentos, sobretudo de alimentação como restaurantes, bares, churrascarias, dentre outros no destino turístico;
INSTITUCIONAL	<ul style="list-style-type: none"> – Sugere-se que os presidentes de todas as associações sejam convocados para reuniões periodicamente e que suas opiniões e sugestões sejam consideradas no planejamento do turismo local. – Criação de outras associações envolvendo os moradores locais e periodicamente fazer reunião com os representantes destas associações para saber de fato o que estes almejam e anseiam sobre o turismo de Porto de Galinhas. – Realizar um planejamento do turismo, a partir da participação dos atores sociais locais, e direcionar os recursos para aqueles projetos mais urgentes. – Procurar investir todos os recursos direcionados para o turismo na melhor execução da atividade.

Fonte: Elaboração própria

O conjunto de achados oferecem informações para compreender quais os aspectos que comprometem a atividade turística de Porto de Galinhas. A partir disso, foram feitas algumas proposições de práticas para o desenvolvimento da atividade turística, as quais podem ser executadas tanto por parte do poder público, como outros atores (empresas, organizações não governamentais, etc.), de modo a contribuir para uma atividade turística menos degradante ao meio ambiente, socialmente justo e economicamente viável.

Visando compreender a contribuição metodológica do modelo utilizado, destaca-se a importância de integração dos constructos abordados na segunda seção deste trabalho com a base de dados primários coletados em Porto de Galinhas, como ilustra a Figura 01.

Figura 1 – Integração da base teórica com a base de dados primários.



Fonte: Elaboração própria

Analisando a Figura 01, observa-se que o alcance do desenvolvimento local sustentável, tido como uma construção de um novo estilo de desenvolvimento que busca a conservação ambiental, o crescimento econômico e a equidade social (Buarque, 2004), está atrelada a alguns fatores importantes os quais apresentam relações entre si. Considerando que em Porto de Galinhas o turismo é a atividade econômica preponderante (Mesquita; Xavier, 2013), tem-se a necessidade de um turismo sustentável. Para tanto, sabe-se da emergência de atuação conjunta dos atores sociais engajados. Como método, utilizou-se um conjunto de indicadores de sustentabilidade para o turismo, o SISDTur, o qual possibilitou apresentar um diagnóstico das atividades turísticas realizadas em Porto de Galinhas a luz das dimensões da sustentabilidade, o que evidenciou sua contribuição metodológica.

Diante de todas estas considerações, percebe-se que o turismo, caracterizado como uma atividade que pode impactar direta ou indiretamente o meio ambiente (Swarbrooke, 2000), não é planejada atentando as dimensões da sustentabilidade, o que justifica o nível de insustentabilidade para a atividade turística desenvolvida em Porto de Galinhas. Compreende-se, portanto, que as atividades desenvolvidas no

destino turístico não estão contribuindo para o alcance do turismo sustentável e, por conseguinte, para um desenvolvimento local que seja economicamente viável, social justa e ambientalmente sustentável.

5. Considerações Finais

Os resultados obtidos com a realização do estudo apontam que a sustentabilidade da atividade turística de Porto de Galinhas está comprometida, apresentando uma insustentabilidade significativa, visto que, analisados 56 indicadores nas diversas dimensões que compõem o SISDTur, apenas quatro foram classificados como sustentáveis. A dimensão ambiental apresentou o maior número de indicadores classificados como insustentáveis, principalmente aqueles relacionados ao consumo e qualidade da água, geração e manejo dos resíduos sólidos, tratamento de esgoto, dentre outros fatores. Foi constatado que Porto de Galinhas não apresenta uma agenda ou plano de desenvolvimento do turismo local. Assim sendo, sugere-se que o poder público elabore um plano de desenvolvimento sustentável com objetivos e metas a serem alcançados a partir da participação efetiva de todos.

Como uma ação mais urgente, aponta-se a realização do tratamento de esgoto, assim como direcionar o destino correto do lixo a partir da construção de um aterro sanitário no Município, incentivar a coleta seletiva a partir da disposição dos coletores de lixo seletivo, apoiar para o fortalecimento da associação dos catadores de lixo, realizar e incentivar a educação ambiental junto à comunidade local e turista.

As dimensões cultural, social e institucional apresentaram o mesmo comportamento da dimensão supracitada, tendo a maioria dos seus indicadores como insustentáveis. A falta de um planejamento de turismo pautados nos princípios de sustentabilidade, com sua elaboração a partir de discussões, ouvindo os anseios dos moradores locais e as expectativas dos empreendedores e empresários, explicam grande parte dos resultados encontrados. Deste modo, sugere-se o engajamento dos diversos atores sociais ligados à atividade turística para buscar soluções mais efetivas, a fim de reverter tais resultados. Como reflexo do modelo desenvolvimentista capitalista, a única dimensão que seus indicadores foram analisados positivamente foi a econômica. Constatou-se que o turismo contribui para a economia local a partir da geração de emprego e renda para a localidade. Embora o turismo seja uma atividade sazonal, são tomadas algumas iniciativas para conter a sazonalidade, por isso a maioria dos empregos é fixa e não temporária.

Pode-se verificar, portanto, que o entrave maior quando o foco do turismo se concentra na dimensão econômica é que acarreta danos no destino turístico contribuindo para o declínio da atividade turística, por isso o nível de sustentabilidade de Porto de Galinhas foi classificado como insustentável. Apenas quatro indicadores foram analisados como sustentáveis do total de 56 analisados, apenas um destes avaliados positivamente para a sustentabilidade foi encontrado na dimensão ambiental.

Assim, esta pesquisa é um instrumento importante e apresenta contribuições teóricas científicas, tais como: (1) a identificação empírica do tema, e, (2) uma contribuição prática refere-se aos resultados encontrados, os quais dispõem de informações fundamentais para os tomadores de decisões e atores sociais interessados em obter uma “fotografia real” ou diagnóstico de como a atividade turística de Porto de Galinhas se encontra.

Dentre as limitações deste estudo, pode-se citar a ausência dos turistas como participantes da pesquisa. Os resultados refletem as opiniões dos atores locais, isto é, os turistas poderiam dar respostas distintas aos questionamentos realizados. Com base nos resultados atingidos e nas limitações enfrentadas, sugerem-se futuras pesquisas: (a) a ampliação do universo de análise, incluindo outros atores sociais, como os turistas, uma vez que estes também são atores sociais importantes no tocante ao alcance do turismo sustentável, (b) ampliar a metodologia a partir da inclusão de outros indicadores de sustentabilidade do turismo que não são contemplados no SISDTur e, por fim, (c) aplicação do SISDTur em outros destinos turísticos para realização de estudos comparativos.

Bibliografia

- Araújo, D. F. O., Sonia-Silva, G.
2007. *Avaliação do turismo sustentável na praia de porto de galinhas, Pernambuco (Brasil)*. In: *Anais do XII Congresso Latino-Americano de Ciências do Mar - XII COLACMAR*. Florianópolis.
- Bardin, L.
2009. *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA.

- Bauer, M. W; Aarts, B.
2004. A construção de um corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual Prático*. BAUER, M.; W.GASKELL, G. 3.ed. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Beni, M. C.
2007. *Análise estrutural do turismo*. 10ª ed. Atual. São Paulo: SENAC.
- Bossel, H.
1999. *Indicators for sustainable development: theory, method, applications: a report to the Balatom Group*. Winnipeg: IISD.
- Brown, Lester R.
2003. *Eco-economia: construindo uma economia para a terra*. Salvador: UMA.
- BUARQUE, S. C.
2004. *Construindo o desenvolvimento local sustentável*. Rio de Janeiro: Garamond, 180 p.
- Butler, R.
2004. Issues in applying carrying capacity concepts: examples from United Kingdom. In: Coccossis, H. Mexa, A. *Planning and management for tourism growth is becoming essential in the context of sustainable development*. (pp 135-150). 1. ed.
- Cooper, C. et al.
2007. *Turismo Princípios e Práticas*. 3ª ed., Porto Alegre: Bookman.
- Cunha, S. K., Cunha, J. C.
2005. Competitividade e sustentabilidade de um cluster de turismo: uma proposta de modelo sistêmico de medida de impacto do Turismo no desenvolvimento local. *Revista de Administração Contemporânea*, 9(2), pp. 110-124.
- Denzin, N. K.; Lincoln, Y. S.
2006. *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed.
- Elavai, A. R. et al.
2005. Sistema de indicadores de sustentabilidade do turismo da Macaronésia. Serviço Regional de Estatística dos Açores. <http://estatistica.azores.gov.pt/upl/%7B8df7d71c-9e0e-496d-a4e5-b73cf2aab561%7D.pdf>. (Cons. 24/02/2013).
- Falcão, M. C.
2010. A sustentabilidade do Destino Turístico de Fernando de Noronha: Uma Análise a partir da Abordagem do Ciclo de Vida de Áreas Turísticas e das Dimensões da Sustentabilidade. *Dissertação de Mestrado em Administração*. Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife, Brasil.
- Hanai, F.
2009. Sistema de indicadores de sustentabilidade: uma aplicação ao contexto de desenvolvimento do turismo na região de Bueno Brandão, Estado de Minas Gerais, Brasil. *Tese – São Paulo, 2009*. (Doutorado em Ciências da Engenharia Ambiental) Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo, Brasil.
- Hardy, A., Beeton, R.J.S., Pearson, L.
2002. Sustainable tourism: an overview of the concept and its position in relation to conceptualizations of tourism. *Journal of sustainable tourism*, Clevedon, v.10 (6), 475-496.
- Jarvis, D.; Stoeckl, N.; Jarvis, L.; Liu, B.
2015. The impact of economic, social and environmental factors on trip satisfaction and the likelihood of visitors returning. *Tourism Management*. Vol. 52, 1-18.
- Leff, E.
2009. *Saber Ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder*. 7ª Edição. Rio de Janeiro: Vozes.
- Lima, P. C. S.
2006. Desenvolvimento Local e Turismo no Pólo de Porto de Galinhas – PE. *Dissertação de Mestrado*, Departamento de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.
- Mesquita, D. & Xavier, G.
2013. O turismo e a sua atuação na expansão do espaço urbano: o caso porto de galinhas – Ipojuca – PE. *Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica*, Vol. 15 - nº 2 - p. 207–225 / mai-ago.
- Ministério do Turismo.
2007. Estudos da competitividade do turismo brasileiro: turismo e a dimensão ambiental. http://www.econeit.org/wp-content/uploads/2012/03/TURISMO_E_A_DIMENS%C3%83O_AMBIENTAL.pdf. (Cons. 14/11/2015).

Organização Mundial do Turismo

2010. *Barômetro Mundial do Turismo*, Vol. 8 Número 1. OMT.

Portal Oficial de Porto de Galinhas. <http://www.visiteportodegalinhas.com/>>. (Cons. 13/07/2016).

Prefeitura do Ipojuca. Portal do cidadão. <http://www.ipojuca.pe.gov.br/> (Cons. 14/07/2016).

Rocha, B.M., Zouain, M.D.

2015. Percepção socioambiental: a visão de turistas e gestores de hotéis sobre os impactos da poluição das praias no turismo do Rio de Janeiro. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. São Paulo, 9(2), pp. 360-377, maio/ago.

Ruschmann, D.V. de M

2010. *Gestão ambiental e sustentabilidade no turismo*. Barueri – São Paulo: Manole, v.9.

Santos, A.F.L., Marchesini, R., Cruz, R. A.

2015. Turismo e suas implicações socioambientais: a experiência do projeto Ateliê Arte nas Cotas, em Cubatão (SP), Brasil. *Caderno Virtual de Turismo*. Rio de Janeiro, v. 15 n.º 1., p. 69-80, abr.

Souza; M.J. De P., Ferreira, E.

2011. Planos Nacionais de Turismo, Desenvolvimento Local e Sustentabilidade. In: *Anais do XXXV Encontro da ANPAD*. Rio de Janeiro: EnANPAD.

Swarbrooke, J.

2000. *Turismo Sustentável: Conceitos e Impacto Ambiental*. 2.ª ed. v. 1. São Paulo: Aleph.

Vieira, A.F., Araújo, J.L.L.

2015. Turismo e sustentabilidade ambiental na comunidade de Barra Grande, Cajueiro da Praia, Piauí (PI). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. São Paulo, 9(3), pp. 519-536, set./dez.

World Commission on Environment and Development (WCED). Report Our common future

1987 Genebra, <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>. (Cons. 15/01/2016).

World Tourism Organization – WTO. Making Tourism More Sustainable. A Guide for Policy maker.

(2005). <http://www.tourism4nature.org/results/backdocs/Criteria%20for%20Sustainable%20Tourism.pdf> (Cons. 17/11/2015).

Recibido: 27/06/2016

Reenviado: 27/02/2017

Aceptado: 15/04/2017

Sometido a evaluación por pares anónimos

El turista cultural: tipologías y análisis de las valoraciones del destino a partir del caso de estudio de Cuenca-Ecuador

José Prada-Trigo*

Universidad de Concepción (Chile)

Daniela Armijos Chillogallo**

Instituto Tecnológico del Azuay (Ecuador)

Abraham Crespo Cordova***

Universidad Nacional de Loja (Ecuador)

Leonardo Torres León****

Universidad de Cuenca (Ecuador)

Resumen: El turismo cultural se ha convertido en una de las modalidades de mayor crecimiento, suponiendo una oportunidad de desarrollo para muchos espacios fuera de los tradicionales destinos de “sol y playa”. Sin embargo, aún es escaso el número de trabajos sobre las tipologías y valoraciones de los turistas que visitan destinos culturales. Desde esta perspectiva, este artículo propone un acercamiento a las diferentes valoraciones que distintos grupos de turistas, identificados por su motivación, realizaron sobre la ciudad de Cuenca, en Ecuador. A partir del análisis e interpretación de los resultados de una encuesta a los turistas que visitan esta ciudad, este trabajo indaga sobre estas cuestiones.

Palabras clave: Turismo cultural, tipología de turistas, valoración del destino, Cuenca, Ecuador.

The cultural tourist: typologies and analysis of the valuations of the destination from the case study of Cuenca-Ecuador

Abstract: Cultural tourism has become one of the fastest growing modalities, assuming a development opportunity for many spaces outside of traditional “sun and beach” destinations. However, there is a limited number of works about the typologies and valuations of these cultural tourists. In this sense, this article proposes an approach to the types and different ratings that different groups of tourists made on the city of Cuenca, in Ecuador. Based on the analysis and interpretation of the results of a survey of tourists visiting this city, this paper explores these issues.

Keywords: Cultural tourism, typology of tourists, destination rating, Cuenca, Ecuador.

* Profesor Asociado de la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Geografía; E-mail: pradatrigo@gmail.com

** Vicerrectora del Instituto Tecnológico del Azuay; E-mail: daniela-armijos@hotmail.com

*** Profesor de la Universidad Nacional de Loja; E-mail: creso1_abraham@hotmail.com

**** Profesor de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad; E-mail: leonardo.torres@ucuenca.edu.ec

Nota: Este trabajo es resultado del proyecto 'La función turística de Cuenca: aproximación a su realidad y consecuencias socioeconómicas', desarrollado en la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad de la Universidad de Cuenca.

1. Introducción

El turismo cultural es una práctica compleja, con múltiples motivaciones y razones para su ejercicio y que, por la multiplicidad de matices vinculados a las propias prácticas culturales, genera diferentes componentes para evaluar la experiencia vivida. Se considera a este tipo de turismo como un conjunto de experiencias subjetivas que cada turista interpreta según su bagaje sociocultural, dando diferentes perspectivas a esta actividad (Gelbman y Ron, 2009). Pese a esto, varios estudios han visto la posibilidad de establecer distintas tipologías de turistas, vinculadas a cuestiones motivacionales, perceptivas, de origen, etc. para discernir dentro de “la masa” de turistas que visitan los destinos culturales (McKercher, 2002; Nyaupane y Andereck, 2014). Así, las diferentes categorías representarían distintas divisiones, más o menos nítidas, de los turistas que llegan a cada lugar. En este sentido, un elemento clave en los estudios sobre turismo cultural consiste en identificar cuáles son los aspectos para valorar la visita o establecer una motivación para regresar al destino, lo que incluye cuestiones no directamente vinculadas a los servicios turísticos como la atención recibida, la seguridad que ofrece el destino o la misma percepción del trato que la sociedad receptora brinda al visitante (Antón *et al.*, 2014). Este aspecto, que se vincula a la relación que se establece entre turista y espacio visitado, es de gran importancia en un contexto de competitividad creciente entre destinos.

Metodológicamente, la mayoría de investigaciones sobre estos dos aspectos comparten la encuesta como herramienta principal para recopilar información que permita discernir entre las diferentes tipologías de turistas o su nivel de satisfacción con un destino y su oferta de servicios. Este método permite, con un costo relativamente bajo y en un plazo de tiempo reducido, recoger información significativa y de gran interés para estos fines.

Desde ese punto de vista, este trabajo sintetiza algunos resultados de una investigación realizada con el objetivo de establecer una tipología de los turistas que visitan la ciudad de Cuenca y de conocer cuál es la valoración que llevan a cabo de la misma. Esto tiene como objetivo, avanzar en segundo término hacia un intento de comprensión de los elementos que coinciden en la valoración que lleva a cabo cada tipología, es decir, en la posibilidad de que cada grupo de turistas tienda a valorar de forma conjunta diferentes elementos, como el precio, la atención, el viaje o el grado de turistización de la ciudad. Con ello, se pretende progresar en la interpretación de las valoraciones y percepciones que los distintos turistas desarrollan en relación con los destinos culturales, añadiendo nuevos matices al discurso sobre la complejidad de las prácticas turísticas culturales.

Para esto, se comienza por una revisión de la literatura que, precisamente, hace hincapié en los elementos arriba señalados: la importancia de los destinos culturales en las prácticas turísticas contemporáneas y la emergencia de trabajos que establecen tipologías de los turistas culturales por un lado, y la necesidad de avanzar hacia la comprensión de las motivaciones, la valoración o las diferentes razones para encontrarse satisfecho con un destino, repitiendo en un futuro la visita o recomendándolo a otras personas. Posteriormente, tras una breve presentación del caso de estudio de la ciudad de Cuenca, en Ecuador, se lleva a cabo un análisis de estas cuestiones, diferenciando entre “turistas culturales”, “turistas culturales circunstanciales” y “turistas no culturales”, categorías establecidas en base al cruce de la variable del *peso de la cultura en la decisión de viajar* con la propia *motivación del viaje*. Una vez determinadas las diferentes valoraciones que cada grupo lleva a cabo se avanza en un análisis de las desiguales coincidencias en la valoración que cada grupo realiza de los siete ítems analizados (valoración del viaje, de los precios, de la atención recibida, de la seguridad, de la actitud de la población, del grado de turistización de la ciudad y del aspecto de la misma), lo que muestra (independientemente de que dicha valoración sea positiva o negativa) distintas coincidencias a la hora de valorar en detalle los destinos turísticos.

2. Revisión de la literatura

Las motivaciones para viajar son múltiples: relajarse, disfrutar, conocer nuevos lugares, cuestiones laborales, pero también satisfacer las necesidades de diversidad y la curiosidad sobre cómo otra gente vive en entornos diferentes al suyo, como es el caso de los turistas culturales. El turismo incluye una amalgama heterogénea de actividades económicas y prácticas culturales que son fundamentales para la formación de paisajes geográficos e identidades humanas concretas. Por esto no resulta sencillo adentrarse en las diferentes perspectivas que se necesitan para comprender el papel, formas y características del turismo en un mundo que cambia con gran rapidez (Lew, 2014). En la actualidad,

como señala la Organización Mundial del Turismo (OMT), una de las principales razones para viajar es la de conocer lugares y monumentos de otras partes del mundo; o bien acudir a conciertos, teatros, museos, exhibiciones, etc., que suponen manifestaciones del llamado “turismo cultural” (OMT, 2001). En este contexto, desde los años noventa la cultura se ha considerado un recurso para promocionar el turismo e incluso para crear un clima propicio a las inversiones en relación con este sector. Desde esta perspectiva, el turismo se considera hoy un incentivo para la conservación de monumentos y la rehabilitación de los centros históricos (Steinberg, 1996). Esto se debería, en parte, al hecho de que la cultura acumula y sintetiza elementos del pasado —mitos, percepciones y valores— y se nutre de un presente de convivencia con su entorno, resumiendo una manera peculiar de ver el mundo, atrayendo el interés de gentes de otros lugares (Romero Cevallos, 2005).

En este sentido, para entender las motivaciones y el comportamiento de los turistas, es necesario también conocer el vínculo que existe entre ellos y el destino que visitan. Por esto, hoy se considera que el énfasis en los estudios sobre turismo cultural debe ponerse también en la naturaleza personal, subjetiva y sensorial que tiene esta actividad, en la que los turistas se convierten en actores que dan forma activamente a sus propias experiencias y trayectorias vitales en entornos culturales y patrimoniales (Gelbman y Ron, 2009). Según estos autores, significados personales, historias de vida, etc. también influyen a la hora de entender este tipo de turismo dando lugar a diferentes variantes como el turismo de legado o de herencia, que busca el significado personal de viajes emprendidos hacia destinos vinculados al pasado del turista (McCain y Ray, 2003) o el turismo espiritual, en el que el significado preciso del viaje depende de las propias creencias del turista (Norman, 2011). En cualquier caso, resulta evidente que la tipología del *turista cultural* se convierte en algo tan complejo como las propias tipologías de turismo cultural que han surgido al calor del auge de este tipo de desplazamientos.

Según algunos autores, una parte del auge del turismo cultural se podría deber en buena medida al aumento de visitantes culturales “ocasionales”, que dedican parte de sus vacaciones a visitar lugares culturales, en contraste con la menor cantidad de visitantes culturales “específicos” que viajan expresamente para consumir cultura. Desde esta perspectiva, puede considerarse que una gran parte de los que visitan las atracciones culturales lo hacen por “edudistracción” (Richards, 2001; Santos, 2006). Es decir, parece que el turismo cultural se está convirtiendo en un producto para experimentar, en el que la visita se juzga por todos los atributos de la atracción y no sólo por los culturales (Richards, 2001), algo que incluye elementos como la atención recibida, la seguridad que ofrece el destino o la propia percepción de ese espacio o de la sociedad que lo habita en referencia al turismo. En este sentido, McKercher (2002) señala dos criterios a la hora de establecer las distintas tipologías de turistas culturales que pueden identificarse en un destino: la motivación del viaje o razón del mismo y el nivel de las experiencias vividas en el destino. En el caso de la motivación, existen algunos trabajos que han explorado este tema, generando distintas categorías según la importancia de estos elementos en cada turista en función de las razones para visitar un lugar o de la motivación para viajar a ese sitio (Sildelberg, 1995; Jansen-Verbeke, 1997; Nyaupane y Andereck, 2014). Sin embargo, pocos estudios muestran la relación que puede darse en paralelo con el segundo caso, es decir, con la relación entre turista y espacio visitado.

En relación con la satisfacción, ésta se define como una evaluación posterior a la compra realizada por los consumidores en cuanto a su experiencia con el producto, y surge de la comparación de éste con las expectativas previas (Chen y Chen, 2010). Está ampliamente aceptado que tener clientes satisfechos es un pre-requisito para volver a adquirir un producto, siendo la relación entre satisfacción y lealtad uno de los elementos que más interés ha suscitado entre los trabajos académicos en diversas áreas, como el *marketing*, la economía o el turismo. En este sentido, en el ámbito de los estudios sobre turismo, algunos trabajos han señalado cómo la satisfacción del turista genera lealtad al destino, es decir, interés en repetir el viaje, lo que a medio plazo resulta beneficioso para los lugares que saben apostar por este factor (Antón *et al.*, 2014). Esto es algo especialmente importante en un contexto en el que el mercado turístico se ha vuelto crecientemente competitivo, con una serie de destinos emergentes que rivalizan con otros más consolidados, lo que lleva a plantear la necesidad de fomentar la fidelización a determinados destinos, además de otras acciones vinculadas a la mejora de los servicios y atención al turista. Así, esta cuestión puede vincularse, además, a la incidencia de las visitas previas, es decir, al hecho de ser turistas recurrentes y no “debutantes”, elemento que influye en regresar nuevamente a ese destino (Alegre y Cladera, 2009) algo que, en el caso de Cuenca, como se verá en el análisis posterior, guarda gran importancia.

Los destinos turísticos culturales al igual que los de turismo masivo, deben enfrentarse a situaciones como la estacionalidad, la concentración territorial y la escasa diversificación de la oferta; elementos que podrían generar desequilibrios, pues el destino es valorado por sus visitantes de diversa manera,

interfiriendo directamente factores como la temporada de arribo (Bercial y Timón, 2005). Existen destinos turísticos incipientes y maduros, que han apostado por incluir a la cultura dentro de su oferta turística, convirtiéndose esta en generadora de negocios innovadores y de la aparición de una marca de destino vinculada a elementos culturales; siendo, por lo tanto, pertinente el análisis de las motivaciones de visita de los turistas (Muradas *et al.*, 2001). La variable clave de la lealtad hacia un destino turístico es la satisfacción del turista, tanto como elemento que dirige directamente la intención de regresar, como en las recomendaciones a terceras personas, o en su papel de variable modeladora de la relación entre la imagen que se tiene de un destino y su lealtad al mismo. De esta forma, una experiencia positiva en cuanto a servicio, productos turísticos, viaje, y otros recursos de un destino turístico puede generar una mayor intención del turista en repetir la visita, además de una buena promoción del destino (Antón *et al.*, 2014). En este sentido, la satisfacción y la intención de volver a un lugar están en parte determinados por la valoración de las características del destino (Alegre y Garau, 2010), siendo elementos básicos para evaluar el desempeño de un lugar o destino turístico (Yoon y Uysal, 2005).

Según varios estudios, la satisfacción dependería de esta forma, tanto de las expectativas hacia un destino, como de la valoración del destino en sí (Huh, Uysal y McCleary, 2006; Yoon y Uysal, 2005). Otros autores señalan el concepto de “valor percibido” (*perceived value*) a la hora de referirse a la evaluación realizada por un cliente a partir de la comparación entre las ventajas que puede obtener de un producto o servicio (en este caso de la visita a un destino turístico) y los costes o sacrificios (económicos y no-económicos) que conlleva éste (Forgas-Coll *et al.*, 2012). Sin embargo, también en ocasiones, puede darse una repetición de la visita al destino, por inercia, obligación, necesidad u otra razón, sin que exista una buena valoración del mismo. Por esto, pese a que valoración y lealtad a un lugar se encuentran vinculados, es necesario conocer la primera independientemente de que la segunda sea alta, como sucede en el caso de estudio de Cuenca. La motivación a la hora de visitar un destino es, de igual forma, un elemento vinculante a la hora de valorar el mismo y de una posible repetición de la visita (Antón *et al.*, 2014). Existe una gama de factores culturales, de clase social, socialización y personalidad que influyen en el nivel de conocimiento, disposición e interés del turista. De este modo surge la necesidad de investigar las relaciones existentes entre las motivaciones culturales y el comportamiento y valoración de este tipo de turistas, reconociendo varios estudios, de acuerdo a los cuales muchos viajeros están más altamente motivados por participar en el turismo cultural que otros (Rodríguez *et al.*, 2011; McKercher y du Cros, 2003). La gestión de los destinos turísticos culturales se ve influida por la valoración de los recursos patrimoniales, su posicionamiento como atractivos y su integración al turismo, proceso que es válido cuando se da un correcto uso a los bienes patrimoniales, lo que permitirá la valoración por parte de los visitantes al destino (Ballart y Tresserras, 2001). Al considerar que los atractivos son fundamentales para la valoración de un destino, es importante mencionar que un factor que juega quizá el papel más destacable en la experiencia turística, es la calidad del servicio recibido; en destinos culturales donde las actividades a realizar no requieren de un esfuerzo físico mayor, los visitantes están muy concentrados en recibir excelencia en el servicio (Fernández, 2005).

Este último elemento, que guarda relación con cuestiones como las características de los turistas, se encontraría también, según algunos estudios, muy vinculado a la valoración del destino, siendo un factor importante a la hora de analizar la satisfacción de los visitantes (Huh y Uysal, 2004; Turner, Reisinger y McQuilken, 2002). En un caso u otro, parece hoy evidente que se está generando una creciente “segmentación” de las categorías de turistas, lo que conduciría a establecer distintas valoraciones de los destinos (Huh, Uysal y McCleary, 2006), contribuyéndose de esta forma a obtener una mejor visión de los mismos, que permita comprender fenómenos como la repetición de la visita.

Por todo esto, a continuación se realiza, tras la presentación del caso de estudio de la ciudad de Cuenca (Ecuador) un análisis basado en estas dos premisas. Por un lado, en la motivación del turista para visitar la ciudad y el peso de la cultura en dicha decisión, que ha permitido diferenciar entre turistas culturales “puros”, “circunstanciales” y turistas “no culturales”. Por otro lado, en base a la valoración que éstos hacen de los servicios, de los diferentes rubros que califican y de las coincidencias en la nota que se da a estos elementos por parte de los turistas. Para ello, se desarrollan los resultados de una investigación empírica con encuestas personales estructuradas, dirigidas a los turistas que se encontraban visitando la ciudad de Cuenca en diferentes puntos turísticos, hoteles y museos. El cuestionario en papel ha sido la herramienta utilizada para la recogida de información. Este cuestionario, previamente a su implementación pasó por un muestreo piloto y una mejora después de analizar los resultados. La población objetivo para este trabajo se ha identificado como los turistas ecuatorianos o extranjeros que se encontraban en la ciudad de Cuenca durante el mes de mayo de 2015. Como técnica de muestreo, se ha utilizado el muestreo no probabilístico y de conveniencia. Los interceptados han sido

seleccionados tratando de abarcar distintas capas sociodemográficas y un perfil lo más amplio posible, pese a que el hecho de realizar las encuestas mayoritariamente entre semana, ha supuesto un sesgo en favor de los turistas extranjeros. A efectos de contar con una mayor fiabilidad estadística y no reducir el tamaño de muestra requerido para esta investigación, se ha efectuado un número mayor de encuestas de las necesarias, depurando después aquellas que se encontraban incompletas o siempre con el mismo resultado. En la siguiente tabla aparecen los detalles de los aspectos técnicos de la investigación:

Tabla 1 – Detalles técnicos de la investigación desarrollada

Universo	Turistas y excursionistas de la ciudad de Cuenca
Ámbito	Urbano, Cuenca (Ecuador)
Método de recogida de información	Encuesta personal con cuestionario estructurado
Unidad muestral	Turistas y excursionistas de la ciudad de Cuenca
Tamaño de la población	No definido
Tamaño de la muestra	850
Tipo de muestreo	No probabilístico de conveniencia
Nivel de Confianza	95%
Error muestral	+/- 3,4%
Trabajo de campo	Mes de mayo de 2015
Número de encuestas válidas realizadas	885

Fuente: Elaboración propia.

3. Caso de estudio

La ciudad de Cuenca, fundada a mediados del siglo XVI por los españoles con el nombre de Cuenca, fue diseñada siguiendo el trazado de damero que implicaba calles rectas paralelas y cuadradas de similar tamaño, con una plaza mayor que constituye el centro del área urbana, flanqueada por la iglesia mayor, el Cabildo y las casas de las restantes funciones del poder político (Durston, 1994). La traza original de la ciudad se ha conservado hasta la actualidad y constituye una de las razones por las cuales la Unesco en 1999 reconoció a Cuenca con el título de *Patrimonio de la Humanidad*. Además de recoger la ciudad este diseño con origen en el siglo XVI, la arquitectura urbana cuencana posterior de la época republicana refleja una influencia francesa que añade otro atractivo para el visitante. De esta forma, la mencionada expectativa de conocer otros lugares en los cuales apreciar elementos culturales arquitectónicos originales, puede cumplirse para el turista.

En cuanto al aspecto inmaterial de la cultura, expresado en festividades, gastronomía y eventos culturales formales, Cuenca presenta una variedad suficiente que explicaría en parte el hecho de que en la encuesta un 45,1% de los turistas manifestase que ya había visitado previamente la ciudad o que un 94,4% de los turistas pensaban que regresarían a Cuenca. En este sentido, las fiestas religiosas de raigambre española y católica han tenido su propio desarrollo, destacando el Pase del Niño, que se celebra el 24 de diciembre de cada año; las celebraciones religiosas por el Viernes Santo, que permiten apreciar la religiosidad de los cuencanos, tradicionalmente vinculados con el catolicismo, o la festividad del *Corpus Christi*.

La panadería tradicional elaborada en hornos de leña; la fanesca, plato típico y tradicional del Viernes Santo; los dulces de la festividad de *Corpus Christi*; o las preparaciones locales basadas en el puerco o el cuy asado entre otros platos, constituyen los principales atractivos gastronómicos que forman parte de su identidad y permiten que la ciudad sea conocida e identificada por ellos, complementando a menudo celebraciones tradicionales. Otro elemento inmaterial emblemático de la región de Cuenca es el sombrero de paja toquilla, declarado en el año 2012 como *Patrimonio Inmaterial de la Humanidad*,

fuertemente relacionado con la historia y la economía de Cuenca y de su entorno, y que cuenta con dos museos en la ciudad.

Un hito fundamental en la historia de la ciudad de Cuenca fue la creación de una universidad en el último tercio del siglo XIX. De esta forma pasó a ser la segunda ciudad del Ecuador en contar con una institución de educación superior, incidiendo en su desarrollo posterior en diferentes aspectos vinculados a la cultura. La ciudad se convirtió en un centro de estudios de referencia para el país y en un enclave donde aparecieron intelectuales y personas vinculadas con la cultura. Cuenca tiene en este ámbito en el momento actual como referentes su orquesta sinfónica, y eventos de carácter internacional en los campos de la literatura, pintura, teatro y cine: el Festival de *La Lira*, la Bienal Internacional de Pintura, el Festival *Escenarios del Mundo*, y el Festival internacional de Cine *La Orquídea*.

Por todo esto, la ciudad de Cuenca por sí misma contaría con atractivos culturales materiales e inmateriales suficientes para atraer turistas y permitir su fidelización (Prada, Armijos, Crespo y Torres, 2016). Sin embargo, como se consideró en la revisión de la literatura, la calidad del servicio ofrecido en el destino es un elemento fundamental a la hora de entender estas lógicas de satisfacción con el destino y posterior repetición de la visita. De esta forma, a continuación pasan a analizarse los resultados de una encuesta realizada a los turistas que se encontraban visitando Cuenca. Tras una categorización de los mismos en base al peso de la cultura en su decisión de viajar hasta la ciudad, se pasan a analizar distintos elementos relacionados con la valoración de diferentes ítems vinculados con la satisfacción del visitante.

4. Análisis de la satisfacción con el servicio de los turistas de la ciudad de cuenca

En primer lugar, este estudio propone diferenciar entre distintas tipologías de turista, a partir de un enfoque que sigue dos parámetros en torno a un elemento central: la importancia de los elementos culturales en su visita. En primer lugar, se considera la razón del viaje a Cuenca: conocer su patrimonio, asistir a un evento cultural, degustar su gastronomía, conocer nuevos sitios, visitar a familiares o trabajo y negocios. En segundo lugar, esta razón se pone en relación con el peso de la cultura a la hora de motivar dicho desplazamiento: si era el motivo principal, si era una parte importante de las motivaciones de su visita, si era un añadido a otro motivo principal, o si no lo conocía cuando decidió ir a Cuenca.

La tabla 2 refleja los resultados, identificando tres categorías de turistas en función de la relación existente entre ambos indicadores. En primer lugar, se consideró como *turista cultural puro* a aquel que va hasta Cuenca con el motivo de conocer su patrimonio, degustar su gastronomía o asistir a un evento cultural; es decir, razones netamente culturales. Para este turista, la cultura sería, además, el motivo principal de su viaje hasta Cuenca o bien una parte importante de su motivación para viajar, por lo que tendría un papel central, tanto en su objetivo de viaje como en su razón para viajar. El segundo grupo lo constituirían aquellos viajeros cuya razón para ir a Cuenca es visitar a familiares o amigos, conocer nuevos sitios, o cuestiones vinculadas a su trabajo o a los negocios, razones en principio no culturales. Además, el papel de la cultura a la hora de decidir el desplazamiento era nula o residual, un añadido a otro motivo principal. A éste se le ha denominado *turista no cultural*. Son viajeros que, visitando un destino eminentemente cultural como es Cuenca, tendrían poca o ninguna relación con la cultura.

Finalmente, en tercer lugar, aparecía un grupo a medio camino de los otros dos, formado por aquellas personas que, de igual forma que los turistas no culturales, llegarían a la ciudad por una razón no eminentemente cultural (conocer nuevos lugares, visitar familiares o amigos, trabajo o negocios...) pero en cuya decisión de desplazarse hasta Cuenca, la cultura tuvo un papel similar al que tuvo en los turistas culturales puros, es decir, fue parte importante de las motivaciones para visitar Cuenca. Este tipo de turista, que vendría por un motivo no cultural pero en cuya elección del destino puede haber tenido en cuenta razones culturales, y posiblemente una vez allí dedique una parte de su tiempo a actividades vinculadas con la cultura, se le ha denominado *turista cultural circunstancial*. Es un colectivo que, numéricamente, resultaba más reducido que los otros dos, seguramente por sus connotaciones particulares, pero que quedaba igualmente bien delimitado.

En este sentido, la tabla 2 refleja un peso fuerte entre las principales razones vinculadas a cuestiones culturales y el peso motivacional de la cultura, por un lado, y entre las razones no vinculadas a cuestiones culturales y un menor peso motivacional de la cultura en la decisión de visitar Cuenca por el otro. Esto supondría el contar con un importante indicador a la hora de establecer las categorías señaladas, ya que, por ejemplo, la motivación cultural sería el motivo principal o uno de los motivos principales para

el 74,70% de los turistas que vienen a ver el patrimonio de Cuenca, mientras que sería un añadido o sería desconocido para más del 66% de los turistas que vienen por negocios o trabajo.

Tabla 2 – Porcentaje de turistas según la razón de su viaje y el peso de la cultura en la motivación de visitar Cuenca

Motivo del viaje a Cuenca	Peso de la cultura	Es el motivo principal	Es parte importante de las motivaciones de mi visita	Es un añadido a otra motivación principal	No lo conocía cuando elegí el destino
Conocer su riqueza patrimonial	Recuento	86	151	56	24
	% dentro motivación	27,10%	47,60%	17,70%	7,60%
Asistir a eventos culturales	Recuento	42	74	34	22
	% dentro motivación	24,40%	43,00%	19,80%	12,80%
El deseo de conocer nuevos sitios en general	Recuento	70	212	93	54
	% dentro motivación	16,30%	49,40%	21,70%	12,60%
Degustar su gastronomía	Recuento	37	91	37	22
	% dentro motivación	19,80%	48,70%	19,80%	11,70%
Visita a familiares	Recuento	23	41	47	22
	% dentro motivación	17,40%	30,80%	35,30%	16,50%
Visita de trabajo o negocios	Recuento	11	27	47	27
	% dentro motivación	9,80%	24,10%	42,00%	24,10%

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, con la intención de contar con otra evidencia estadística que refuerce estos vínculos, se ha calculado, en la tabla 3, la correlación existente entre estas variables. En este sentido, la correlación de Pearson mide el grado de relación lineal entre dos variables, estando su valor entre -1 y 1; en ella los valores positivos indican una relación directa entre las variables y los valores negativos señalan una relación indirecta entre las variables de estudio. En el caso de nuestro estudio se observa la existencia de una correlación importante entre peso motivacional de la cultura y razón del viaje; directa para los viajes cuyo objetivo era conocer la riqueza patrimonial de Cuenca, asistir a eventos culturales y degustar su gastronomía, e indirecta para estos rubros, que se vinculan también a una baja o nula motivación cultural. Esto reforzaría la posibilidad de definir al grupo de turistas altamente motivados por las cuestiones culturales o turistas culturales puros y, por el contrario, demostraría una correlación inversa entre una fuerte motivación cultural y un viaje cuya razón sea conocer nuevos sitios, visitar a familiares o cuestiones relacionadas con el trabajo o los negocios, lo que se correspondería con un tipo de turista en el que la motivación cultural sería un añadido o resultaría desconocida, el *turista no cultural*.

Por último, aunque resulta complicado detectar la presencia de grupos “en los márgenes”, sería posible contar con una cierta evidencia que sustente la existencia de un tercer grupo, el de los turistas que vienen por cuestiones de ocio, trabajo o visitas a familiares y amigos y tendrían, además, una motivación cultural. Aunque el peso mayor de los otros grupos (y sobre todo su conceptualización más clara) parece eclipsar la presencia de este grupo de turistas culturales circunstanciales los datos de la tabla 2 antes comentados y el hecho de encontrar una correlación positiva entre el deseo de conocer

nuevos sitios y el que la cultura sea una parte de las motivaciones para este viaje, pueden ser apoyos suficientes para poder señalar la presencia de esta tipología, ya mencionada en otros trabajos como “turistas culturales fortuitos” o incluso como “turistas culturales espurios o fingidos” (McKercher, 2002; Nyaupane y Andereck, 2014).

Tabla 3 – Correlación entre razón de viaje y peso de la cultura en la motivación para visitar Cuenca

		Es el motivo principal	Es parte importante de las motivaciones de mi visita	Es un añadido a otra motivación principal	No lo conocía cuando elegí el destino
Conocer su riqueza patrimonial	Correlación de Pearson	,214**	,340**	-,197**	-,220**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
	N	809	695	809	809
Asistir a eventos culturales	Correlación de Pearson	,078*	,114**	-,105**	-,030
	Sig. (bilateral)	,027	,003	,003	,393
	N	809	695	809	809
El deseo de conocer nuevos sitios	Correlación de Pearson	-,071*	,160**	-,061	-,042
	Sig. (bilateral)	,044	,000	,082	,235
	N	809	695	809	809
Degustar su gastronomía	Correlación de Pearson	,018	,177**	-,107**	-,055
	Sig. (bilateral)	,609	,000	,002	,121
	N	809	695	809	809
Visita a familiares	Correlación de Pearson	-,080*	-,142**	,136**	,028
	Sig. (bilateral)	,023	,000	,000	,428
	N	809	695	809	809
Visita de trabajo o negocios	Correlación de Pearson	-,114**	-,180**	,130**	,096**
	Sig. (bilateral)	,001	,000	,000	,006
	N	809	695	809	809

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

Un primer análisis de la valoración de la ciudad parece ya subrayar la existencia de similitudes y diferencias entre estas tres categorías de turistas. Para esto, se recurrió a siete preguntas, todas ellas con una escala de tipo Likert (5 preguntas con una medición de 1 a 5, una pregunta con una medición de 1 a 4 y otra pregunta más con una escala de 1 a 3). Los turistas fueron consultados, en distintos momentos

de la encuesta, por la valoración que hacían del viaje, de los precios, de la atención recibida, por cómo encontraron la seguridad, el aspecto de la ciudad, la intensidad del turismo en Cuenca, y la actitud de la población frente a los turistas. Los resultados, visibles en la tabla 4, denotan una valoración más positiva de los turistas culturales puros del viaje a Cuenca, de los precios de la ciudad, de la atención recibida y, en menor medida, de la actitud de la población hacia el turista. En todas estas preguntas, la nota media era superior a las de las otras categorías, pese a que las diferencias variaban entre los 0,42 puntos de la valoración de los precios, hasta el 0,09 de distancia en la valoración de la actitud de la población hacia el turismo. Por ejemplo, en relación al viaje, el turista puro considera este rubro con una media de 4,38 frente al 4,22 que ofrece de promedio el turista circunstancial y el 4,10 del turista no cultural, por lo que las tres categorías se aproximan a la valoración del viaje como “muy placentero”. Por su parte, en relación a los precios, siendo 1 “muy caros” y 5 “muy baratos”, la valoración variaba desde los 2,94 puntos del turista puro, hasta los 2,52 del turista circunstancial y los 2,59 del turista no cultural, por lo que la consideración de los mismos sería de “asequibles”, tendiendo a “caros”.

Tabla 4 – Calificación promedio sobre los diferentes ítems según categoría de turista

Turista	Cultural puro	Cultural circunstancial	No cultural	Escala de calificación	
Viaje	4,38	4,22	4,1	5 Muy Placentero	1 Muy Malo
Precios	2,94	2,52	2,59	5 Muy Barato	1 Muy Caro
Atención recibida	4,34	4,23	4,11	5 Muy Buena	1 Muy Mala
Seguridad	2,52	2,53	2,47	3 Más segura	1 Menos Segura
Aspecto de la ciudad	4,3	4,3	4,2	5 Muy Cuidado	1 Muy Descuidado
Turistización	1,94	1,99	1,98	4 Apenas con Turismo	1 Demasiado Turismo
Actitud de la población	4,14	4,07	4,05	5 Muy Positiva	1 Muy Negativa
Valoración media	3,51	3,41	3,24		

Elaboración propia.

Otros rubros, sin embargo, presentan una valoración más similar entre sí, como la percepción sobre la cantidad de turistas que recibe la ciudad, en una situación intermedia para los tres grupos (1,99 para el turista circunstancial, 1,94 para el cultural puro y 1,98 para el turista no cultural, lo que deja a Cuenca como una ciudad con bastante turismo), o el aspecto de la ciudad, muy similar para el turista cultural puro y el turista cultural circunstancial (4,30 frente al 4,20 del turista no cultural). En consecuencia, la valoración media de la ciudad presenta 0,10 puntos de diferencia entre las categorías de turista cultural puro y circunstancial y 0,24 entre el turista cultural puro y el turista no cultural, lo que indica una débil diferencia entre los grupos, pese a que quizás puede observarse una leve divergencia entre el turista cultural puro y las otras dos tipologías. Este escaso contraste, sin embargo, puede no ser concluyente a la hora de establecer los distintos perfiles de los turistas.

Por esta razón, se decidió aplicar un análisis ANOVA, basado en la hipótesis de que la igualdad de medias en los diferentes grupos es cierta, de tal forma que una significatividad baja suponga rechazar esta hipótesis y aceptar la desigualdad de las medias entre las categorías. En este sentido, los resultados de la tabla 5 permiten observar una escasa significatividad en la valoración del viaje, los precios y la atención, pudiendo entenderse que existen diferencias en las valoraciones medias de estos rubros.

Tabla 5 – Resumen del Análisis de la satisfacción de las distintas categorías de turistas utilizando un ANOVA de efectos aleatorios de un solo factor

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
¿Cómo calificaría el viaje hasta Cuenca?	Inter-grupos	13,148	2	6,574	12,391	,000
	Intra-grupos	425,478	802	,531		
	Total	438,626	804			
¿Cómo le han parecido en general los precios?	Inter-grupos	27,766	2	13,883	20,606	,000
	Intra-grupos	536,299	796	,674		
	Total	564,065	798			
¿Cómo califica la atención recibida en los servicios turísticos?	Inter-grupos	8,674	2	4,337	11,458	,000
	Intra-grupos	299,421	791	,379		
	Total	308,096	793			
¿Cómo ha encontrado la seguridad de Cuenca en relación a otras ciudades de Ecuador?	Inter-grupos	,330	2	,165	,297	,743
	Intra-grupos	442,879	798	,555		
	Total	443,208	800			
¿Cómo valora el aspecto de la ciudad?	Inter-grupos	1,695	2	,847	1,392	,249
	Intra-grupos	479,142	787	,609		
	Total	480,837	789			
Considera a Cuenca una ciudad muy turistificada?	Inter-grupos	,287	2	,143	,447	,640
	Intra-grupos	256,871	800	,321		
	Total	257,158	802			
¿Cómo valora la actitud de la población hacia el turismo?	Inter-grupos	1,378	2	,689	1,388	,250
	Intra-grupos	395,313	796	,497		
	Total	396,691	798			

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se llevó a cabo un análisis por conglomerados, tratando de encontrar agrupaciones entre las tres categorías que habían reflejado diferencias intergrupales. En este sentido, se aplicó la prueba de Scheffé, válida para cuando los grupos están desequilibrados, es decir, existe un número diferente de individuos en cada grupo, como es este caso (344 turistas no culturales, 133 turistas culturales ocasionales y 328 turistas culturales puros) y existe un número reducido de grupos (tres en este caso). Los resultados, visibles en la tabla 6, muestran que el turista puro se agrupa independientemente a los otros dos en los elementos para los cuales la diferencia es significativa o se tiende a asemejar al turista ocasional, siendo muy diferente del no cultural. En conclusión, el análisis de ANOVA junto a la

prueba de Scheffé, permiten observar que existen diferencias significativas en la valoración de algunos rubros, pero no tan señaladas como podría pensarse.

Tabla 6 – Prueba post hoc de acuerdo al tipo de turista para los valores con significancia en la prueba ANOVA

Scheffé ^{a,b}		¿Cómo calificaría el viaje hasta Cuenca?		¿Cómo le han parecido en general los precios?		¿Cómo califica la atención recibida en los servicios turísticos?	
TIPO DE TURISTA	N	Subconjunto para alfa = 0.05		Subconjunto para alfa = 0.05		Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2	1	2	1	2
NO CULTURAL	344	4,10		2,52		4,11	
OCASIONAL	133	4,22	4,22	2,60		4,23	4,23
PURO	328		4,38		2,95		4,34
Sig.		,243	,062	,649	1,000	,137	,165

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 222,642.

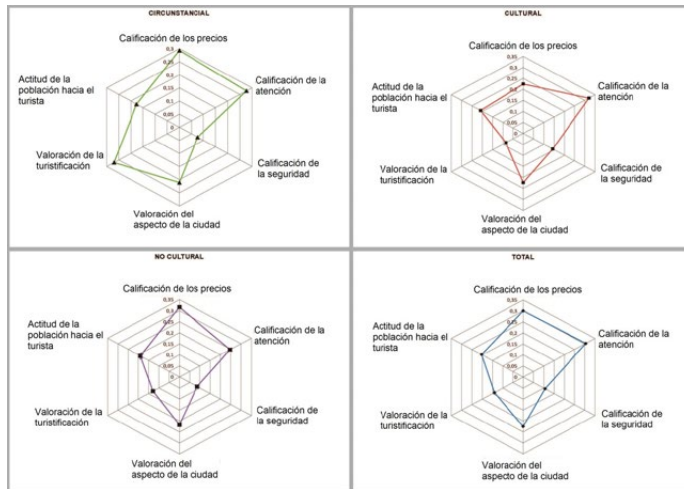
b. Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

Fuente: Elaboración propia.

Por ello, resultaría interesante desarrollar un análisis alternativo, que no se enfoque en la puntuación que se le da a cada rubro, sino en las coincidencias que cada categoría tiene entre la valoración que le da a cualquiera de los ítems y al resto. De esta forma, puede analizarse la existencia de una correlación en las diferentes calificaciones por cada tipología de turista identificado para la ciudad de Cuenca. El objetivo de esto no es presuponer que existan vínculos entre, por ejemplo, la calificación del viaje y de la atención recibida, sino identificar simetrías en la valoración que determinados turistas dan a los distintos elementos. Con ello, se busca identificar si unas tipologías tienden a valorar de manera similar algunos aspectos, mientras que otras ponen un énfasis similar en otra serie diferente de ítems, ya que pueden establecerse nuevas conclusiones que enriquezcan las tipologías presentadas. Esto puede ser especialmente interesante en relación con la valoración que se hace del elemento en sí mismo, pudiendo conocerse si determinados aspectos se valoran de forma positiva o negativa en conjunto, proponiéndose así políticas de mejora que aborden más de un elemento al mismo tiempo.

En primer lugar, respecto a la calificación del viaje, el turista cultural puro coincide en mayor medida en las calificaciones dadas al viaje y a la atención recibida que las otras tipologías quienes, aunque también relacionan la puntuación del viaje y de la atención recibida, vinculan principalmente el precio y el viaje. Otras calificaciones que tienden a coincidir con la del viaje son la del aspecto de la ciudad y la actitud de la población, que también guardarían similitud, especialmente en el caso de los turistas no culturales, quienes parecen coincidir con mayor intensidad en la valoración de estos elementos. De hecho la valoración media del viaje, de la atención de la población y del aspecto de Cuenca son muy similares, especialmente en el caso del turista cultural puro, quien parecería valorar estos tres elementos de forma muy positiva y de manera similar (figura 1).

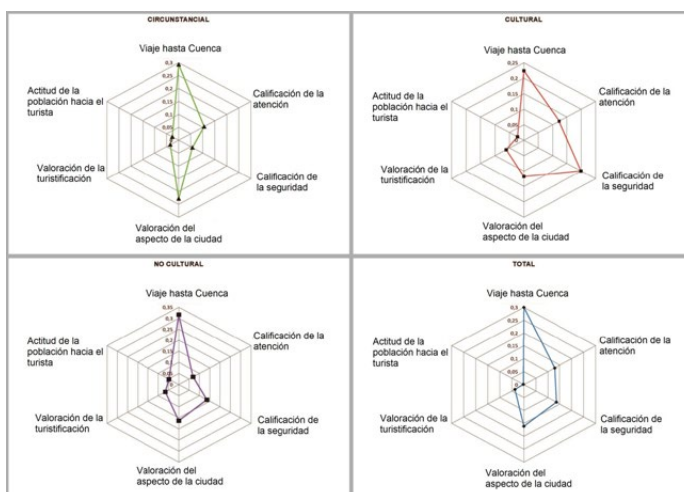
Figura 1 – Correlación en la valoración de los diferentes elementos respecto al ítem “calificación del viaje” según tipología de turista



Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar, el precio tiene una relación más modesta con otras variables a la hora de establecer coincidencias en la valoración de las mismas. Una de las causas de esto son las fuertes disimetrías entre unas categorías y otras. Por ejemplo, el turista cultural puro es el único que coincide en la calificación a la atención recibida y al precio, siendo esta relación menos fuerte en los otros grupos (figura 2). Por el contrario, los turistas no culturales y culturales circunstanciales coinciden en la calificación del aspecto de la ciudad y de los precios, señalando quizás valores más “tangibles” o “físicos” que el grupo de los turistas culturales, por tratarse de turistas que vienen hasta Cuenca a menudo por cuestiones laborales o de visita a familiares, menos “sibaritas” que las de los turistas culturales puros.

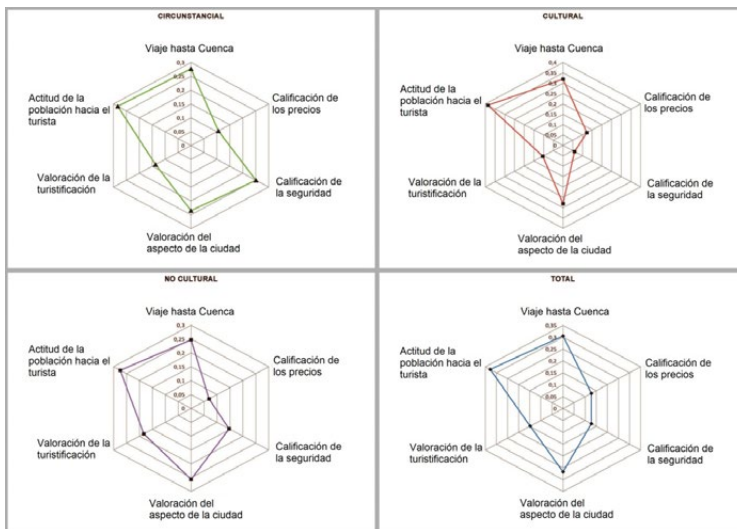
Figura 2 – Correlación en la valoración de los diferentes elementos respecto al ítem “calificación de los precios” según tipología de turista



Fuente: Elaboración propia.

En tercer lugar, la cuestión de la atención recibida tiene un peso importante en su relación con otros factores explicativos, existiendo varias coincidencias para los diferentes grupos. Por un lado, se da un vínculo importante entre la calificación de la atención y la del aspecto más o menos cuidado que presentaba la ciudad, lo que nos habla de una importancia de la primera en relación con otros factores. De hecho, todos los grupos valoran de manera similar ambos ítems, lo que podría hablarnos de uno de los elementos más representativos en la calificación de la ciudad. Por otro lado, se da también una coincidencia importante entre la calificación de la atención y de la actitud de la población hacia el turismo, más intensa en el caso del turista cultural puro. Por ello, es posible pensar que este visitante vincula ambos aspectos en su valoración de la ciudad de Cuenca, coincidiendo después en su puntuación (figura 3). Finalmente, otros dos elementos con una valoración similar a la de la atención, aunque con menor intensidad, son la seguridad y el nivel de turistización que se considera tiene la ciudad de Cuenca. Así, la seguridad resulta más importante para los turistas circunstancial y no cultural que para el turista cultural, aunque probablemente dicha coincidencia se dé al valorar el hecho de que una ciudad que se considera segura y cuya población muestra una actitud positiva hacia el turismo, sea considerada también de mejor forma en su atención al turista.

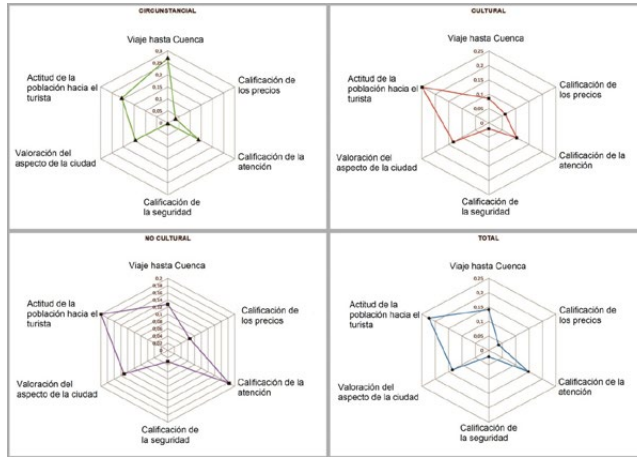
Figura 3 – Correlación en la valoración de los diferentes elementos respecto al ítem “calificación de la atención recibida” según tipología de turista



Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la turistización, la mayoría de los turistas coincide en valorar positivamente este elemento con una buena percepción de la atención al cliente, un aspecto cuidado de la ciudad o una actitud positiva de la población cuencana hacia el turismo, algo en lo que coinciden todas las categorías de turistas. Esta coincidencia en la valoración de una alta turistización con una buena atención o un aspecto cuidado es uno de los elementos más interesantes que se ha encontrado a la hora de la explotación de los resultados. Por un lado, podría entenderse como una forma de reconocer que la ciudad de Cuenca, una de las que presenta una mayor infraestructura turística (hoteles, restaurantes, oficinas de información, señalética, etc.) de Ecuador, resultaría por ello una ciudad ordenada, solícita al turismo o con una buena atención. Pero, por otro lado, podría considerarse que esta valoración similar entre alto grado de turistización y buen nivel general de acogida al turista se daría en un contexto en el que aún su presencia no es excesiva o un problema, pudiendo cambiar esta circunstancia de aumentar su número.

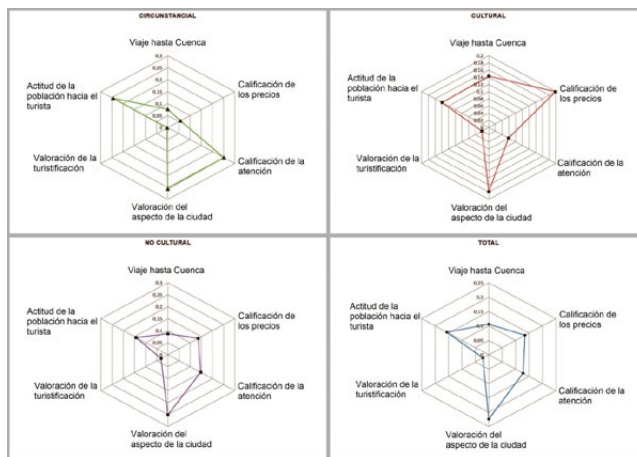
Figura 4 – Correlación en la valoración de los diferentes elementos respecto al ítem “grado de turistización de la ciudad” según tipología de turista



Fuente: Elaboración propia.

Por último, uno de los elementos que muestra menores similitudes en su calificación con el resto es el de la seguridad. Por su naturaleza, que sería definible tanto en términos físicos como psicológicos o tanto individuales como colectivos dependiendo de la persona encuestada (Mawby, 2000; George, 2003) su vinculación con otros elementos resulta más ambigua. A pesar de ello, sí existirían coincidencias entre la calificación que recibe la percepción de la seguridad en Cuenca en relación a otras ciudades de Ecuador y el aspecto que muestra la ciudad o la actitud de la población hacia el turismo. Desde esta perspectiva, podría pensarse que determinados turistas pueden considerar una ciudad más segura como un espacio más amigable con el turismo (o viceversa), y que un mejor aspecto de la ciudad conllevaría también una mayor sensación de seguridad (o al contrario), pudiendo explicar estos elementos la coincidencia en las calificaciones que se han producido.

Figura 5 – Correlación en la valoración de los diferentes elementos respecto al ítem “grado de seguridad de la ciudad” según tipología de turista



Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, las diferentes valoraciones que cada categoría de turistas realiza sobre los elementos propuestos para definir la satisfacción con el destino Cuenca permiten determinar la existencia de disimetrías más evidentes en estas cuestiones que en el caso de la valoración media. De esta forma, aunque en conjunto las valoraciones medias no difieran tanto como se podría pensar en un primer momento, la vinculación entre las notas que se les otorga a unos elementos y otros sí diferiría entre los turistas culturales puros, los turistas no culturales y los turistas culturales ocasionales.

5. Conclusiones

En el contexto actual resulta perentorio realizar acercamientos desde diferentes dimensiones al fenómeno del turismo cultural, que ha pasado a consolidarse con el paso del tiempo como una alternativa de gran importancia al turismo tradicional de “sol y playa”. En este sentido, es necesario implementar aproximaciones novedosas, que permitan enfocar las distintas percepciones existentes sobre este fenómeno. Una de ellas se refiere a aquellos que son sujetos activos de este tipo de turismo, los turistas que acceden a los destinos culturales, quienes continúan siendo unos verdaderos desconocidos en espacios como América Latina, donde este tipo de trabajos escasean, especialmente en ciudades de tamaño medio. Por esto, en el presente trabajo se ha realizado un esfuerzo para definir y caracterizar tres grupos, claramente delimitados por sus motivaciones para viajar y por el peso de la cultura en su decisión de desplazarse, generándose los grupos del *turista cultural puro*, el *turista cultural circunstancial* y el *turista no cultural*. El análisis de sus valoraciones del destino turístico Cuenca ha aportado, además, luces y sombras a las cuestiones sobre las cuales se les ha encuestado.

De este modo, la valoración media de los aspectos analizados resulta bastante desigual entre estas categorías en ítems como la calificación del viaje y los precios, pero también alarmantemente similar en otros elementos como la percepción de la seguridad o, especialmente, del nivel de turistización de la ciudad de Cuenca. Debido a ello, se buscaron alternativas para trabajar con estos resultados. Una de ellas, en paralelo al análisis ANOVA, que sirvió para confirmar la existencia de algunas diferencias, aunque no tan fuertes como se había pensado, ha sido el estudio de las coincidencias que existían en la valoración que realizaba cada categoría de los diferentes ítems. En este aspecto, por el contrario, sí se han hallado diferencias significativas entre los grupos, que parecen indicar la presencia de distintos patrones a la hora de puntuar las siete categorías propuestas. Por lo tanto, pese a no haber grandes diferencias en las calificaciones medias, un trabajo estadístico más concreto, o la vinculación que se realiza de la nota de unos elementos y la de otros permite establecer diferencias en los parámetros que asocia cada tipología de turista. En los mismos, la atención recibida parece un aspecto crítico en la valoración de los turistas. Estos resultados abrirían nuevas líneas de investigación, más enfocadas hacia aspectos perceptivos y que hacen necesario continuar profundizando en las razones por las que las diferentes categorías de turistas asocian diversos ítems a la hora de llevar a cabo su valoración del viaje. Una correcta investigación en este sentido permitiría encontrar evidencias que facilitasen la comprensión de elementos tan importantes como son la satisfacción y la fidelización del turista, al comprender los mecanismos que les llevan a vincular distintos elementos del destino visitado.

En relación a la aplicación más práctica de estos resultados, puede considerarse que las condiciones de seguridad y el nivel de los precios constituyen, junto con la turistización, los elementos más “críticos” en las opiniones de los turistas. La última, constituye a la vez un problema y una oportunidad en sí misma. De esta forma, si, de una parte, la superación de la capacidad de carga de un lugar no puede sino devenir en problemas ambientales, congestión vehicular, banalización del lugar de visita, y en muchos casos, beneficios económicos para empresas ajenas al lugar de visita (Troitiño, 1998); de otra, la visita turística constituye una fuente permanente de ingresos, siendo el apoyo material para que los atractivos turísticos puedan permanecer en el tiempo. El gasto que implicó la creación de un bien cultural se vuelve baladí frente al costo que demanda su preservación en el tiempo y entre más extensa es la existencia del bien cultural, mayor resulta la inversión que demanda. De aquí que, en el caso de Cuenca, como en otras ciudades, el desafío para los gestores locales consiste en armonizar el uso de los bienes culturales con la actividad turística y obtener los recursos económicos para la conservación de dichos bienes.

Por lo anotado, de lo que se trata es de compatibilizar dos lógicas diferentes, puestas de manifiesto en otros trabajos: la lógica de los gestores del patrimonio y la lógica de la industria turística (Velasco,

2009). La preocupación de los primeros es el cuidado del bien patrimonial, su preservación en para las nuevas generaciones. En el caso de los segundos, la principal motivación es la búsqueda de la ganancia para la continuidad del negocio turístico. La compatibilización de fines tan diferentes tiene sin embargo un punto en común: aunque con motivaciones diferentes, en ambos casos existe el interés de mantener el bien cultural. La tarea anterior demanda entonces de la coordinación de estos dos grupos para la realización de sus propios fines. Afortunadamente, estamos frente a una propuesta que surge de la necesidad de los propios involucrados, debido a que hace posible la consecución de los intereses tanto de los gestores culturales como los de la industria turística.

Junto con esto, la percepción que existe de la seguridad y de los precios de bienes y servicios en Cuenca, constituyen aspectos fundamentales también a tratar. Mientras que la primera debe ser coordinada con otras instancias como el Ministerio del Interior (quien tiene las competencias de la misma), poniendo de relieve la importancia de las estrategias de gobernanza multinivel en la gestión turística, la cuestión de los precios es más compleja de ordenar, por responder tanto a factores *macro* (inflación, situación económica del país, etc.) como a cuestiones *micro* (precio de la vivienda, dinamismo del comercio local, etc.). Sin embargo, conviene también recordar que esta investigación se sustenta sobre encuestas semiestructuradas que aprehenden la opinión de los turistas en un momento dado, por lo que resultaría recomendable su utilización conjunta con otros instrumentos como los datos estadísticos, los cuales pueden aportar una visión diacrónica y comparable con otras ciudades de Ecuador.

Bibliografía

- Alegre, J., y Cladera, M.
2009. Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43 (5/6), 670-685.
- Alegre, J., y Garau, J.
2010. Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of tourism research*, 37 (1), 52-73.
- Amorin, E., Gandara, J.M., Tarlow, P., y Korstanje, M.
2012. Seguridad percibida en la ciudad de Curitiba. Un sondeo exploratorio en residentes locales y turistas. *Revista de análisis turístico*, (14), 1-9.
- Antón, C., Camarero, C., y Laguna-García, M.
2014. Towards a new approach of destination loyalty drivers: satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, 1-23.
- Ballart Hernández, J., y Juan i Tresserras, J.
2001. *Gestión del patrimonio cultural*. Editorial Ariel.
- Bercial, R.Á., y Timón, D.A.B.
2005. Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de turismo*, (15), 27-44.
- Chen, C.F., y Chen, F.S.
2010. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Durston, A.
1994. Un Régimen Urbanístico en la América Hispana colonial: el Trazado en Damero Durante los Siglos XVI-XVII. *Historia* (28), 59-115.
- Fernández, M.D., y Picos, A.P.
2005. Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita. *Informacion comercial espanola-monthly edition*, 821, 241.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J., y Callarisa-Fiol, L.J.
2012. Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*, 33 (6), 1309-1320.
- Gelbman, A., y Ron, A.S.
2009. Heritage and cultural tourism: The present and future of the past. *Tourism Geographies*, 11 (1), 127-129.
- George, R.
2003. Tourist's perceptions of safety and security while visiting Cape Town. *Tourism Management*, 24, 575-585.

- Hernández, J.B.
2002. *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Ariel.
- Huh, J., y Uysal, M.
2004. Satisfaction with cultural/heritage sites: Virginia historic triangle. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4 (3-4), 177-194.
- Huh, J., Uysal, M., y McCleary, K.
2006. Cultural/heritage destinations: Tourist satisfaction and market segmentation. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14 (3), 81-99.
- Jansen-Verbeke, M.
1997. Urban tourism. Managing resources and visitors. *Tourism, development and growth: The Challenge of Sustainability*. Routledge, Londres, 217-233.
- Kerstetter, D.L., Confer, J.J., y Graefe, A.R.
2001. An exploration of the specialization concept within the context of heritage tourism. *Journal of Travel Research*, 39 (3), 267-274.
- Lew, A.A.
2014. Introduction to special issue—cultural geographies of tourism: Image, identity and place. *Tourism Geographies*, 16 (2), 171-173.
- Mawby, R.I.
2000. Tourists' perception of security: the risk-fear paradox. *Tourism Economics*, 6 (2), 109-121.
- McKercher, B.
2002. Towards a classification of cultural tourists. *International journal of tourism research*, 4 (1), 29-38.
- McKercher, B., y du Cros, H.
2003. Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5 (1), 45-58.
- Muradas, I.M., Taño, D.G., y Armas, R.J.D.
2001. La cultura como componente de la oferta de los destinos turísticos maduros. *Estudios turísticos*, (150), 41-55.
- Norman, A.
2011. *Spiritual tourism: Travel and religious practice in western society*. Bloomsbury Publishing.
- Nyaupane, G.P., y Andereck, K.L.
2014. Visitors to cultural heritage attractions: An activity-based integrated typology. *Tourism Culture & Communication*, 14 (1), 17-26.
- Prada, J., Armijos, D., Crespo, A., y Torres, L.
2016. Ciudades patrimoniales, turismo cultural y perfiles de los visitantes: algunas consideraciones a partir del caso de estudio de Cuenca (Ecuador). *Lurralde*, 39, 199-216.
- Richards, G.
2001. El desarrollo del turismo cultural en Europa. *Estudios turísticos*, (150), 3-13.
- Rodríguez, M.C., Talaya, Á.E., Jiménez, J.A.M., y Martínez, M.E.A.
2011. Medición de motivaciones del turismo cultural en ciudades Patrimonio de la Humanidad. *Revista de análisis turístico*, (12), 80-85.
- Romero Cevallos, R.R.
2005. ¿Cultura y desarrollo? ¿Desarrollo y cultura?: propuestas para un debate abierto. En *Cuadernos PNUD. Serie desarrollo humano* (No. 9). PNUD/UNESCO.
- Santos, X.M.
2006. El turismo cultural en Galicia. En *Galicia & Terranova & Labrador. Comparative Studies on Economics, Political and Sociocultural Processes* (pp. 107-126). Santiago de Compostela: Universidad de Santiago.
- Silberberg, T.
1995. Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism management*, 16 (5), 361-365.
- Troitiño, M.A.
1998. Turismo y desarrollo sostenible en ciudades históricas. *Eria*, 47, 211-227.
- Turner, L.W., Reisinger, Y.V., y McQuilken, L.
2002. How cultural differences cause dimensions of tourism satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11 (1), 79-101.
- Velasco, M.
2009. Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de Turismo*, 23, 237-253.

Yoon, Y., y Uysal, M.

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

Recibido: 01/07/2016
Reenviado: 12/04/2017
Aceptado: 06/05/2017
Someto a evaluación por pares anónimos

Satisfaction, motivation, loyalty and segmentation of tourists in World Heritage cities.

Tomás López-Guzmán* Jesús Claudio Pérez Gálvez**
Guzmán Antonio Muñoz-Fernández ***
Universidad de Córdoba (España)

Abstract: This paper presents research that deals with the study of the motivation, satisfaction and loyalty of tourists visiting the city of Cordoba, Spain, a World Heritage Site. For this, the results of a study carried out on tourists during their stay in the city are presented. The study identifies two motivational dimensions in connection with the visit: one cultural and the other multi-motivational, which includes a variety of reasons such as gastronomy and pleasure-seeking. Additionally, also analysed in this research is how the motivation for visiting the city leads to tourists having greater satisfaction with their visit and more loyalty to that tourist destination.

Keywords: Motivation, segmentation, satisfaction, loyalty, Cordoba, Spain

Satisfacción, motivación, lealtad y segmentación de los turistas en ciudades Patrimonio de la Humanidad

Resumen: Este artículo presenta los resultados de una investigación sobre la motivación, la satisfacción y la lealtad de los turistas que visitan la ciudad de Córdoba (España), reconocida como Patrimonio de la Humanidad. Los resultados procedente de un trabajo de campo consistente en la realización de encuestas a los turistas mientras que se encontraban en la ciudad. La investigación identifica dos dimensiones motivacionales en relación con la visita: una cultural y otra multi-motivacional, que incluye una variedad de razones como la gastronomía o la búsqueda de desconectar con lo cotidiano. Asimismo, también se analiza en esta investigación como la motivación para la visitar la ciudad está relacionada con la satisfacción con la visita y con la lealtad al destino turístico.

Palabras Clave: Motivación, segmentación, satisfacción, lealtad, Córdoba, España

Introduction

The UNESCO Centre in Paris publishes three lists each year: the List of World Heritage Sites (WHS), the List of Intangible Cultural Heritage and the List of World Heritage in Danger. From the first and third lists one can see if the recognition is for a cultural place, a natural place or a combination of

both. The inclusion of a specific place or intangible element in these lists implies that it is considered to be of universal value and at the same time makes it clear that everyone in the world is the owner of the place or intangible element (responsible for it) and needs to preserve it for future generations. So, according to Saipradist and Staiff (2007), recognition as World Heritage guarantees the identification, conservation, and passing on to future generations of places or monuments that have a universal value from the perspective of history or art. "Outstanding universal value means cultural and/or natural significance which is so exceptional as to transcend national boundaries and to be of common importance for present and future generations of all humanity" (UNESCO, 2013: 24).

* Profesor Titular de Universidad; E-mail: tomas.lopez@uco.es

** Profesor Contratado Doctor; E-mail: dt1pegaj@uco.es

*** Profesor Contratado Doctor; E-mail: guzman.munoz@uco.es

While, the objective of these UNESCO lists is to preserve and conserve these places, in many cases it also represents a significant increase in the number of visitors, above all international ones, creating a strong relationship between the World Heritage list, in particular the one for tangible heritage, and tourism (Breakey, 2012). In this sense, it is paradoxical that while the objective of UNESCO in designating World Heritage Sites is to promote their protection, some destinations are prioritising their tourist development (Su & Wall, 2011). This is mainly seen in the newly designated sites, less known to tourists, which initially encourage domestic tourism before later focussing on international tourism (Su & Wall, 2011). Therefore, one could conclude that designation as a WHS means increased protection for that place, but also an increase in tourists (Landorf, 2009), implying the need for the sustainable management of the destination. In addition, when UNESCO designates these places as being of universal value, they become unique attractions as tourist destinations (Breakey, 2012). Along with these cultural attractions, the services that are offered in the destination must get the satisfaction of the tourist since this implies the loyalty. Loyalty is measured through both the intention to return and the recommendation to others (Antón, Camarero & Laguna-García, 2017).

Cordoba is located in southern Spain, in the region of Andalusia. Its population is about 325,000 inhabitants and its economy is mainly based on the service sector, tourism being a key element of this. In 1984 the Mosque-Cathedral of the city was declared a World Heritage Site and later, in 1994, this designation was expanded to its historic centre. In addition, each May the city celebrates the Festival of the Patios, a festival related to the decoration and upkeep of the interior gardens in the traditional houses, declared Intangible Cultural Heritage in 2012. At present, the city is one of the leading sites for cultural tourism in both Spain and the rest of Europe, and is a meeting point for thousands of travellers who arrive each year in the city, attracted by its rich cultural, patrimonial and gastronomic heritage.

The aim of this paper is to present an analysis of tourists at one particular WHS, namely the city of Cordoba (Spain), in order to identify their motivation, satisfaction with and loyalty to this tourist destination. To achieve this objective this paper is structured, following this introduction, into a second part containing a theoretical background; a third part presenting where the methodology used is explained and a final part where the results of the research are presented and discussed. This paper ends with the conclusions drawn from the research and the references used.

Theoretical Background

Motivation, satisfaction and loyalty

The identification and understanding of the types of heritage tourist, their motivations, their behaviour, their perceptions and their experiences are fundamental for the good management of the destinations and to define the corresponding strategies. As such, according to Vong & Ung (2012), there are four factors of a destination that are related to heritage tourism: firstly, history and culture; secondly, the facilities and services at the cultural sites; thirdly, the interpretation of the heritage; and fourthly, the heritage attractions.

Motivation is fundamental to tourist activity since it is considered a driver of human conduct and an explanatory factor for some of the aspects related to tourist activity. Its analysis contributes to understanding the reason why someone visits a tourist destination and what they wish to achieve. The academic literature related to motivation (Prayag & Ryan 2011; Correia, Kozak & Ferradeira, 2013) suggests that this variable is influenced by changes in the environment and variations in societal behaviour. As such, motivation is a dynamic process in which consumers change their motivation in response to both experience and other variables such as social status or age (Pearce, 1982). In some instances, however, one observes how consumers of tourist services with identical socio-demographic characteristics opt for completely different destinations. In general terms, tourists travel either because they are pushed by internal motives or variables, or because they are pulled by external factors related to the destination. The push factors are connected to internal and emotional aspects, such as the desire to rest and relax, discover new places, spend time with the family and/or friends, among others. In contrast, the pull factors are related to external, cognitive or situational aspects such as cultural and/or natural settings, cuisine, leisure facilities, etc. (Crompton, 1979). In the case of the city of Cordoba, it is easy to understand that the city's inherent characteristics play an important role for those tourists whose motivations are cultural.

In addition, satisfaction can be defined as the overall assessment that the client gives the service received compared to the service expected (Antón et al., 2017). This definition fundamentally considers

the cognitive and/or affective component of satisfaction (Oliver, 1997), but it is important to note that the satisfaction variable also has an emotional component (Cronin, Brady & Hult, 2000). Tourist satisfaction is one of the main topics in the field of research into tourism (Correia et al., 2013) and depends largely on the attributes of the destination itself, such as its facilities, renown and novelty (Correia et al., 2013). In turn, satisfaction is related to the tourists' expectations prior to taking their trip (Antón et al., 2017). In this regard, satisfaction with such destinations is determined by the overall experience which includes aspects related to four factors (Chen & Chen, 2010): leisure, culture, education and social interaction. Thus, all tourist destinations must adopt, along with other elements, systematic monitoring of the satisfaction levels and use these as part of the evaluation criteria. The study of tourist satisfaction is important because it identifies to what extent the attributes of the destination are perceived and explores what image the destination transmits, the ultimate aim being to encourage and preserve its maintenance. The full satisfaction of tourists is an indispensable requirement if it is to capture a place in their mind and, therefore, in the market. Since the affective component of the image of a place is related to the previous experience of the tourist. The feelings and experiences that shape this experience contribute to the construction of the affective image of destiny (San Martín & Rodríguez del Bosque, 2010), and therefore of its brand.

Satisfaction can be defined as the overall assessment that the client gives the service received compared with the service expected. This definition considers the cognitive component of satisfaction, but it is important to note that the satisfaction variable also has an emotional component (Cronin et al., 2000). All tourist destinations must adopt, among others, systematic monitoring of the satisfaction levels and use these as part of the evaluation criteria. Tourist satisfaction is important for many reasons. One of these is that it allows us to identify to what extent the attributes and components of the destination are perceived, and explores the character that is transmitted through the image of the destination in order to encourage the maintenance of the attributes or components in question.

Thirdly, loyalty is very closely related to the future behaviour of the visitor. This has been found in various academic studies (Yoon & Uysal, 2005; Chi & Qu, 2008; Yuksel, Yuksel & Bilim 2009; San Martín, Collado & Rodríguez del Bosque, 2013; among others). Loyalty is measured through both the intention to return and the recommendation to others (Antón et al., 2017). Loyalty to the destination is a fundamental element in marketing strategies, being considered the best estimator of consumer behaviour (Chen & Chen, 2009). Visitor loyalty translates into a stable source of income and increased profitability for the destination. Furthermore, loyal visitors become a channel, sharing positive information and communication with other people (Baker & Crompton, 2000). Studies on visitor loyalty normally distinguish between two types of loyalty. Behavioural loyalty, linked to repeat purchasing, and attitudinal loyalty, linked to an attitude of recommending the tourist destination to other people and returning to visit it in the future (Oppermann, 2000; Barroso, Martín & Martín, 2007; Chen & Tsai, 2007). Therefore, loyalty implies that these two concepts (repetition of the visit and of the recommendation of the visit) are closely related and they measure the level of loyalty to the destination through different items (Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001; Antón et al., 2017).

Segmentation of the heritage tourists

Following Nguyen and Cheung (2014), one of the most debated issues in heritage tourism is determining who is a heritage tourist. This entails the delimitation of whether all the visitors of a WHS are heritage tourists, or only some of them. In this regard, the academic literature has shown different classifications of the tourist categories in this class of destinations. Among other classifications we highlight those of Silberberg (1995) which, taking into account the interest of the visitors, are classified as those accidentally motivated by cultural tourism, those with adjunct motivation by cultural tourism, those partly motivated by cultural tourism and those greatly motivated by cultural tourism. On the other hand, Poria, Butler and Airey (2003), and based on their personal perspective with respect to these destinations, classify them in three categories: those tourists that do not consider the heritage site as part of their personal perspective, those tourists that consider the heritage site as part of their personal perspective and those tourists that consider the heritage site as part of their personal perspective although they are not aware of it. For their part, McKercher and Du Cros (2003) propose a segmentation that divides the tourists in those destinations into five different types: purposeful cultural tourists, sightseeing cultural tourists, causal cultural tourists, incidental cultural tourists and serendipitous cultural tourists. This same segmentation is followed by Nguyen and Cheung (2014).

In accordance with the review of the literature, the hypothesis to examine would be the following:

H₁: The visitors have, in certain destinations, in addition to a cultural motivation, another type of motivation of a social or psychological nature that influences their behaviour in that place (Crompton, 1979; Aziz, Rahman, Hassan & Hamid, 2015).

H₂: According to the different motivations for visiting a certain destination, there are different types of tourists (San Martín & Rodríguez del Bosque, 2010; Nyaupane & Andereck, 2014; Alonso, Sakellarios & Pritchard, 2015).

H₃: The motivation affects the satisfaction of the tourist experience, with the satisfaction level being higher among the tourists with greater cultural motivation (Correia et al., 2013).

H₄: The satisfaction of the tourist is an essential requirement for good ranking in the market of any tourist destination (Chi & Qu, 2008; Yuskel et al., 2009).

Methodology

Objective

The fundamental objective of this paper is to present an analysis of the relationships between three fundamental constructs in the visitor decision making process, motivation, satisfaction and loyalty, for a World Heritage tourist site, the city of Cordoba (Spain). The initial hypothesis is that visitors have different motivations and that this will affect satisfaction with their tourist experience. Equally, that satisfaction will in turn affect the loyalty shown towards this destination, understanding this loyalty from the attitudinal perspective (the intention to make a return visit and recommending visiting it). When a tourist destination satisfies a tourist it has the chance to sell them the same service or other similar services in the future, obtains free publicity for the city among their relatives, friends and acquaintances, and achieves a certain position in the market.

The field work consisted of conducting a survey of a representative sample of visitors, considering aspects that allow for the identification and better understanding of the key factors for tourism in Cordoba. These key factors can be used as a basis to establish recommendations that provide more and better use of the tourist activity in the city.

Questionnaire and procedure

The working data were obtained from a questionnaire carried out on a representative sample of visitors. Starting from an initial survey, further refinement, including a pre-test with an initial sample of tourists of similar characteristics to the final sample, led to the establishment of the definitive format. The final version of the questionnaire looked for maximum clarity in the questions, the most suitable answers in order to achieve the identified research objectives and was as concise as possible so as not to unduly lengthen visitor interviews. Once the final questionnaire had been designed it was then translated into English, French and German. The survey was structured into four broad sections. A first section designed to obtain the characteristics of the trip with questions being asked on the length of stay, type of accommodation, management of the trip and transport, among others. A second section focused on the motivations that had brought them to Cordoba and their preferences regarding the tourist sites that they planned to visit. A third section on their impressions of certain attributes relating to Cordoba as a tourist destination, level of satisfaction felt based on their experience and attitudinal loyalty. Lastly, a final section that included the general characteristics of the visitors such as age, gender and education level, among others. The surveys were conducted by a team of four interviewers who were fully qualified and trained for the occasion, linked to Cordoba Tourism Consortium (CTC) and coordinated and managed by the authors of this research. The tabulation of the data was carried out by the collaborating team using the software SPSS v. 22. The questionnaires were offered in the four languages mentioned above (Spanish, English, French and German) chosen according to the native language and origin of the visitors or in English, in order not to exclude anybody. A total of 1,352 surveys were completed during the months of December 2014 to April 2015. The surveys were conducted on different days, at different times and in different locations around the city in order to collect information from the widest possible range of people and situations, and on the premise that the tourist interviewed had spent a specified time in the destination and could, therefore, give a well-founded opinion (Correia et al., 2013; Remoaldo, Vareiro, Ribeiro & Santos, 2014). The survey used in this research is based on previous work (Poria et al., 2003; Correia et al., 2013; Remoaldo et al., 2014). A non-probabilistic sampling technique

was used, which is commonly used with this type of research, where interviewees are available to be interviewed in a determined place at a certain time (Finn, Elliott-White & Walton, 2000). It was not stratified by gender, age, education, nationality or any other variable. The questionnaire rejection rate was low and not significant with regard to any variable. Under no circumstances was the duration of the survey more than 15 minutes.

The results presented in this article refer to the motivations or reasons for visiting the city of Cordoba, the degree of satisfaction with the experience of the visit and attitudinal loyalty. The main contribution of this paper is to carry out an analysis of the relationships between these three fundamental variables in the process of the decision to visit. Doing this has required different statistical techniques to be used such as factor analysis, cluster analysis and analysis of variance (ANOVA with multiple post-hoc comparisons).

Sampling and sampling error

The specific framework of our research is tourists visiting the city of Cordoba, regardless of whether they stay in the city overnight or not, or whether they visit other places. In terms of the number of tourists visiting the city, the figure used and shown in Table 1 is the number of tourists staying in hotels in the city. Therefore, starting from the figure of 899,869 visitors, the sample error for a 95% confidence level would be $\pm 2.66\%$. Table 1 contains the datasheet for the research.

Table 1: Technical sheet of the research

Total number of tourists (2014)	899,869 visitors
Sample	1,352 surveys
Procedure	Convenience sampling
Survey Period	From December 2014 to April 2015
Sampling error	2.66%
Confidence level	95.0%; $p = q = 0.5$
Control of the sample	Production and supervision of the work by the authors of the research

Source: Own elaboration

Results of the research and discussion

Motivations for the visit

One fundamental aspect in relation to tourism is knowing what the traveller is looking for or expecting when they visit. The motivation variable conditions the selection made because it is thought to be one of the main drivers for tourists when taking a trip. There could be many reasons why individuals choose a destination and travel there. As a result, a question containing different items was included in the tourist survey in an attempt to identify the most frequent and relevant motivations for travel identified in previous research (Lee, Lee & Wicks, 2004; Yuan & Jang, 2008; Devesa, Laguna & Palacios, 2010), adapting them and taking into account the specific characteristics of this tourist destination and the visitors. A total of 13 items were selected and measured on a 5-point Likert scale (1 being not very important and 5 being very important) to determine the relative importance of a series of factors in their decision to visit the city (all of these items are shown in table 4). Both internal and external factors were included, as established by Crompton's theory (1979) of pull factors and push factors. The Cronbach's alpha coefficient of the final scale stood at 0,600, indicating valid internal consistency between the scale's elements. The critical level (p) associated with the F statistic (984,975) of the analysis of variance to test the null hypothesis that all elements of the scale have the same mean (ANOVA) is less than 0,001, it being impossible to confirm the hypothesis that the means of the elements are the same.

An item-item correlation analysis allowed for the identification of up to eight of them that, generally speaking, showed low correlations. These items have been omitted from the following factor

analysis, without that resulting in a significant reduction in the level of consistency between the motivation variables (Cronbach's alpha = 0,597; $F=238,791$, $< 0,001$). Starting from the motivation reasons or variables shown in table 2, a factor analysis has been carried out which has allowed for the extraction of two motivational dimensions for visiting the city of Cordoba. Although our interest lies in the factor scores derived from these components as a tool to establish the strength of each visitor's motivation, it is useful to describe each of the factors extracted. The first factor encompasses very diverse interests and here the gastronomic, pleasure-seeking and convenience motivations converge. This factor represents visitors seeking a destination that allows them to enjoy the cuisine of Cordoba and take a break from the stresses of everyday life in a way that fits with the family budget. This component explains 31% of the total variance of the matrix of motivations. The Cronbach's alpha coefficient (0,620) for the four items that make up this dimension of motivation show the reliability of the sub-scale. The second of the factors found explains slightly more than 24% of the total variance of the matrix of motivations and is related to *cultural* motivations, a common factor in tourist destinations with an important historical and/or artistic heritage. The Cronbach's alpha coefficient (0,608) also shows a reliable sub-scale. These results show the existence of different motivational schemas for the city of Cordoba as a tourist destination, and are in keeping with the central element of Crompton's motivational theory (1979), that categorises into two large blocks the motives that have an impact on tourist behaviour. Firstly, socio-psychological motives, where the trip or the visit is a means to satisfy the social or psychological needs of individuals or groups. And secondly, cultural motives, in which the satisfaction obtained is in relation to the attributes of the tourist destination itself.

Table 2: Rotated component matrix - Motivation to Visit the City of Cordoba

Motivation variables	Components		Dimensions
	1	2	
Taste its gastronomy	0.712		Multi-motivational
Disconnect from everyday life	0.709		
Be an affordable tourist destination	0.683		
Visit the patios of Cordoba	0.622		
Find out more about its heritage		0.859	Cultural
Discover its history and heritage		0.842	
Eigenvalues	1.873	1.477	
% variance explained	31.208	24.609	
% accumulated variance	31.208	55.817	
KMO	0.639		
Bartlett's sphericity test	Chi-square = 814.503		sig < 0.001
Extraction method: Principle component analysis. Rotation method: Varimax with Kaiser			

Source: Own elaboration.

In line with the core of the motivational theory of Crompton (1979), as well as with the diverse research (Aziz et al., 2015), the results obtained in this research allow verifying one of the posed research hypotheses: the visitors have, in addition to a cultural motivation, another type of motivation of a social or psychological nature that influence their behaviour in the destination (H_1).

The study of motivations provides a basis on which to create a segmentation for the city of Cordoba as a tourist destination. For this, a non-hierarchical cluster analysis was conducted using the factor scores of the two dimensions extracted. Using the criterion of maximising the variance between types

and minimising the variance within each of them, the best solution that meets the criteria is that of establishing three clusters or groups. Table 3 shows the characterisation of the clusters from the means of the motivation variables for the 13 items included in the questionnaire.

Table 3: Characterisation of clusters from means of the motivation variables

Motivation variables	Cluster			ANOVA	
	1	2	3	F	Sig.
	Mean	Mean	Mean		
Taste its gastronomy	2.8^(*)	4.3^(*)	3.6^(*)	251.509	< .001
Disconnect from everyday life	3.1^(*)	4.7^(*)	4.2^(*)	299.328	< .001
Be an affordable tourist destination	2.5^(*)	4.0^(*)	3.3^(*)	221.588	< .001
Visit the patios of Cordoba	2.6^(*)	3.9^(*)	3.2^(*)	153.569	< .001
Find out more about its heritage	4.2 ^(*)	4.3 ^(*)	2.6^(*)	398.730	< .001
Discover its history and heritage	4.8 ^(*)	4.8 ^(*)	3.6^(*)	497.633	< .001
Attend cultural events: exhibitions, festivals etc.	1.8 ^(*)	2.3^(*)	2.0 ^(*)	13.335	< .001
Visit family or friends	1.3 ^(*)	1.5 ^(*)	1.8^(*)	10.919	< .001
Desire to see new sights	4.2 ^(*)	4.7^(*)	4.3 ^(*)	35.347	< .001
Proximity to my place of residence	1.5^(*)	2.0 ^(*)	2.3 ^(*)	31.335	< .001
The tourist fame and reputation of the city	4.0^(*)	4.4^(*)	3.7^(*)	55.737	< .001
Work or business trip (meeting, conference, etc.)	1.1 ^(*)	1.2 ^(*)	1.3 ^(*)	3.639	< .027
Another visit on my tour	2.8 ^(*)	3.2^(*)	2.8 ^(*)	9.090	< .001

The items in bold correspond to questions from the questionnaire used in the factor analysis to extract the two-dimensional motivations.

(*) The values in bold show significant differences in two of the means of the three clusters in the post-hoc ANOVA analysis.

In order to compare the significant differences between the different means, the Games-Howell test has been applied.

Source: Own elaboration.

The ANOVA F statistic allows us to test that the compared means are not equal, but it does not allow us to identify where the differences detected are found. To identify which mean differs from another, a particular type of test has been used called multiple post hoc comparisons, or a posteriori comparisons. In order to make these comparisons one cannot assume that the population variances are the same (the critical level associated with the Levene statistic is lower than 0.05 for almost all of the cases, so we can reject equality of the variances). The ANOVA F statistic is based on two assumptions being met; normality and homoscedasticity. Given that we cannot assume that the population variances are the same, Brown-Forsythe and Welch statistics are used as an alternative to the ANOVA F statistic (table 4). The critical level associated with both statistics is lower than 0.05. Therefore, we can reject the hypothesis of equality of means and conclude that the means of the motivational variables of the three clusters being compared are not equal.

Table 4: Robust tests for homogeneity of variances and equality of means for the motivation variables

Motivation variables	Homogeneity of Variances (Levene)		Equality of Means		
			Welch		
Taste its gastronomy	18.198	< .001	Welch	247.847	< .001
			Brown-Forsythe	222.892	< .001
Disconnect from everyday life	80.334	< .001	Welch	245.263	< .001
			Brown-Forsythe	262.631	< .001
Be an affordable tourist destination	44.319	< .001	Welch	211.456	< .001
			Brown-Forsythe	200.825	< .001
Visit the patios of Cordoba	10.418	< .001	Welch	152.165	< .001
			Brown-Forsythe	144.094	< .001
Find out more about its heritage	0.185	< .831	Welch	376.064	< .001
			Brown-Forsythe	384.982	< .001
Discover its historical and patrimonial wealth	154.755	< .001	Welch	215.923	< .001
			Brown-Forsythe	330.232	< .001
Attend cultural events: exhibitions, festivals etc.	30.606	< .001	Welch	13.518	< .001
			Brown-Forsythe	14.703	< .001
Visit family or friends	37.277	< .001	Welch	9.962	< .001
			Brown-Forsythe	9.947	< .001
Desire to see new sights	36.625	< .001	Welch	35.954	< .001
			Brown-Forsythe	31.002	< .001
Proximity to my place of residence	45.642	< .001	Welch	37.772	< .001
			Brown-Forsythe	31.120	< .001
The tourist fame and reputation of the city	6.628	< .001	Welch	54.657	< .001
			Brown-Forsythe	50.281	< .001
Work or business trip (meeting, conference, etc.)	13.57	< .001	Welch	3.656	< .027
			Brown-Forsythe	3.334	< .036
Another visit on my tour	7.04	< .001	Welch	9.072	< .001
			Brown-Forsythe	9.304	< .001

Source: Own elaboration.

The first of the segments accounts for 32.7% of the sample, being one of the two groups that scores highly in the items related to the cultural dimension. Another important point is the fact that it shows the lowest scores in the items related to the multi-motivational dimension. This is a visitor who only seeks a travel option that allows them to increase their cultural level. This group or cluster has been called *cultural tourist*. The second segment accounts for 48.9% of the sample, and is characterised by having the highest scores in all those items used to extract the two motivation dimensions. This is a tourist who in addition to discovering and finding out more about the historical and monumental heritage of the city, sees the visit as a way to escape from their routines, while enjoying the cuisine of Cordoba. Therefore, we have called this group the *pleasure seeking-gastronomic convenience cultural tourist*. The last segment is the smallest group, accounting for only 18.4% of the sample size, and characterised by showing low significant scores in items related to the cultural dimension. Regarding the multi-motivational dimension, intermediate significant scores are generally noted and it only shows a high score in the item on disconnecting from everyday life. As a result, this group could correspond to a *pleasure seeking tourist*.

The results obtained by this research are in relation to that posed by McKercher and Du Cros (2006) in the sense that around 11% of the tourists in heritage sites are visitors that search for the acquisition of knowledge in their visit. Also, in line with other research (Silberberg 1995; Nyaupane & Andereck, 2014; Alonso et al., 2015; Aziz et al., 2015), the segmentation obtained allows verifying the posed research hypothesis: according to the motivations there are different types of tourists (H_2).

Motivation and satisfaction with the visit

The satisfaction reported by visitors to the city of Cordoba is very high. This was measured for two items relating to the experience on a scale of 1-5, with 1 being strongly disagree and 5 strongly agree -table 6-. The Cronbach's alpha coefficient of the scale reaches a value of 0.815, showing good internal consistency between the items since the critical level (p) associated with the F statistic (114,506) of the analysis (ANOVA) is less than 0.001, it therefore being impossible to confirm the hypothesis that the means of the elements are the same. The results show that 87% of the visitors were quite satisfied, with scores greater than or equal to 4 for both items. 81% of respondents stated that the decision to visit the city had been entirely the right one and 65% had fully enjoyed it. Having identified that the visitors left very satisfied, this very important aspect is examined in more depth by analysing what relationship could exist with the reasons or motives for the visit, since this is crucial for good tourist management and planning. The objective is to determine what motivations impact on the satisfaction felt by visitors to a World Heritage city such as Cordoba. The results show that the two motivational dimensions extracted differ significantly in the degree of perceived satisfaction from the visit -table 5-.

Table 5: Differences in the mean degree of satisfaction and motivational dimensions

Motivational Dimensions	ANOVA		Homogeneity of Variances		Pearson Correlation
	F	Sig.	Levene	Sig.	
Multi-motivational	5.464	< .001	2.273	< .045	0.15(**)
Cultural	23.591	< .001	0.325	< .898	0.32(**)

(**) The correlation is significant at the .01 level (bilateral)

Source: Own elaboration.

The correlation indices, whilst not being high, confirm the level of consistency between the mean degree of satisfaction and the motivation dimensions. The value of the *cultural* dimension shows that the greater the presence of reasons related to this, the greater the perception of satisfaction.

From the segmentation carried out there was an analysis of the relationships that the three groups or clusters identified could have with perceived satisfaction. The results reveal a very positive rating of the experience by the three groups of visitors identified. The rating is higher in the second cluster, which corroborates the importance of the motivation dimensions detected. In line with the above, satisfaction with the visit appears to increase to the degree that cultural, gastronomic and pleasure-seeking reasons prevail. The third cluster shows that these visitors who relate to a lesser extent with one of the two dimensions identified, value their tourist experience less. All this shows that visitors give a significantly different rating of their experience depending on whether this is more or less related to the reasons for the trip. This fact has a clear management implication for tourism companies and the city's public sector since initiatives designed to increase visitor satisfaction must begin by analysing the reasons for taking the trip so that they can have an impact on the presence and provision of the right tourist product.

The results obtained show that visitors give a significantly different evaluation of their experience in Cordoba depending on whether they are more or less related to the reasons providing the motivation for the trip and with this, they confirm one of the posed research hypotheses: motivation affects the satisfaction of the tourist experience, with the level of satisfaction being higher among the tourists with a greater cultural motivation (Correia et al., 2013) (H_3).

Table 6: Characterisation of clusters from satisfaction variable means

Variables	Cluster membership			ANOVA		Mean
	1	2	3	F	Sig.	
Tourist experience satisfaction						
My decision to visit Cordoba was the right one	4.80 ^(*)	4.88 ^(*)	4.56^(*)	32.805	< .001	4.80
I enjoyed the visit to Cordoba	4.66^(*)	4.79^(*)	4.39^(*)	39.540	< .001	4.67
Mean degree of satisfaction	4.74^(*)	4.84^(*)	4.48^(*)	45.270	< .001	4.74

(*) The values in bold show significant differences in two of the means of the three clusters in the post-hoc ANOVA analysis. **In order to compare the significant differences between the different means, the Games-Howell test has been applied.**

Source: Own elaboration.

The equality of variances statistic does not allow us to assume that the population variances are the same (table 7). The robustness tests on the means of the satisfaction variable show that the averages of the satisfaction variable between the three clusters compared are not the same.

Table 7: Robust tests for homogeneity of variances and equality of means for the satisfaction variables

Variables	Homogeneity of Variances (Levene)		Equality of Means		
Tourist experience satisfaction					
My decision to visit Cordoba was the right one	91.294	< .001	Welch	19.589	< .001
			Brown-Forsythe	23.848	< .001
I enjoyed the visit to Cordoba	54.776	< .001	Welch	29.453	< .003
			Brown-Forsythe	32.312	< .001
Mean degree of satisfaction	51.111	< .001	Welch	29.988	< .001
			Brown-Forsythe	34.377	< .001

Source: Own elaboration.

Motivation and loyalty to the tourist destination

Interest in the analysis of satisfaction comes from the relationship between this variable and other similar concepts such as loyalty. This can be defined as a commitment by the visitor to the tourist destination, and manifests itself through their intention to return to visit it in the future and recommending it to family, friends, and/ or acquaintances (attitudinal loyalty). For this, an item was included in the questionnaire that measured the intention to return to the destination, and another two items tried to capture the intention to recommend it. The Cronbach's alpha coefficient of the scale is 0,676, indicating valid internal consistency since the critical level (p) associated with the F statistic (473,441) of the variance analysis (ANOVA) is less than .001. In line with the satisfaction reported, the results show a high degree of loyalty from the visitors to Cordoba as a tourist destination. 68% of respondents said that after their current experience they would return in the coming years - scores ≥ 4 -. Equally, 90% of the respondents, with scores in both items ≥ 4 - indicated that they would encourage their family and friends to visit the city and would recommend this destination if someone were to ask for their advice. As a whole, 45% of the sample showed total loyalty with values equal to 5 in the three items. This result is in keeping with the city being a tourist destination with an acceptable percentage of return visitors, since three out of every ten people interviewed had previously visited it.

The results show that both cultural motivations as well as pleasure-seeking, gastronomic and convenience reasons are significantly different in terms of the mean degree of loyalty declared (table 8).

Table 8: Differences in the mean degree of loyalty declared and motivational dimensions

Motivational Dimensions	ANOVA		Homogeneity of Variances		Pearson Correlation
	F	Sig.	Levene	Sig.	
Multi-motivational	10.131	< .001	1.398	< 0.193	0.30 ^(**)
Cultural	8.483	< .001	0.828	< 0.578	0.26 ^(**)

(**) The correlation is significant at the 0.01 level (bilateral)

Source: Own elaboration.

The results by segment show very high mean loyalty values for the three segments of visitors identified -table 9-. As with the degree of satisfaction, the mean evaluations are higher in the second cluster and lower in the third, so higher levels of satisfaction bring with them a higher degree of loyalty and vice versa. The Levene statistic does not allow us to assume equality in the population variances - table 11 -, once again using Welch and Brown-Forsythe statistics to validate that the means of the three clusters compared are not equal.

All of this allows showing evidence that the satisfaction in the destination is an essential requisite for improving the ranking in the market of any tourist site (Chi & Qu, 2008; Yuskel et al., 2009) (H_4).

Table 9: Characterisation of clusters from the loyalty variable means

Attitudinal Loyalty Variables	Cluster membership			ANOVA		Mean
	1	2	3	F	Sig.	
	Mean	Mean	Mean			
I would recommend visiting it if asked for advice	4.76 ^(*)	4.88 ^(*)	4.55^(*)	38.201	< .001	4.78
I will encourage my family and friends to visit	4.65^(*)	4.86^(*)	4.40^(*)	51.536	< .001	4.71
After my experience, I think I will return in the future	3.89 ^(*)	4.40^(*)	3.93 ^(*)	32.143	< .001	4.15
Mean degree of loyalty	4.44^(*)	4.71^(*)	4.29^(*)	52.187	< .001	4.55

(*) The values in bold show significant differences in two of the means of the three clusters in the post-hoc ANOVA analysis. **In order to compare the significant differences between the different means, the Games-Howell test has been applied.**

Source: Own elaboration.

Table 10: Robust tests for homogeneity of variances and equality of means for the loyalty variables

Attitudinal Loyalty Variables	Homogeneity of Variances (Levene)		Equality of Means		
	F	Sig.	Test	F	Sig.
I would recommend visiting it if asked for advice	108.387	< .001	Welch	27.642	< .001
			Brown-Forsythe	28.390	< .001
I will encourage my family and friends to visit	120.616	< .001	Welch	42.268	< .001
			Brown-Forsythe	39.290	< .001
After my experience, I think I will return in the future	13.750	< .001	Welch	32.424	< .001
			Brown-Forsythe	29.372	< .001
Mean degree of loyalty	42.343	< .001	Welch	48.877	< .001
			Brown-Forsythe	42.456	< .001

Source: Own elaboration.

Conclusions

The results of the study provide information on the type of visitor that visits Cordoba as a tourist destination. From the motivational point of view, the city of Cordoba is a destination that is visited mainly for cultural reasons, to which we must also add the local cuisine and pleasure-seeking reasons. Its designation as a World Heritage Site puts Cordoba in a privileged position to continue growing as a cultural destination in Spain. In this regard, it is necessary to increase the effort made to preserve its heritage and further highlight the strength of its gastronomy.

In relation to the satisfaction variable, the results show that visitors reported that they had enjoyed their time in the city of Cordoba, considering that they had been right in choosing the destination, as well showing a high level of satisfaction with their experience. Equally, the visitors give a significantly different rating of their experience depending on whether this was more or less related to the reasons that were the motivation for the trip. This fact has a clear management implication for tourist companies and the city's public sector, since initiatives designed to increase tourist satisfaction must begin by analysing the reasons for taking the trip so that they can have an impact on the presence and provision of the right tourist product. Public administrations, companies, tourism professionals and even the host population must make a coordinated effort and each one must accept responsibility for tourist satisfaction - an essential element in the success of any destination. With respect to the loyalty variable, the results show that almost a third of the visitors state their intention to repeat their experience in the future, as well as indicating that they would recommend it and encourage family and friends to visit. This information is useful for the economic growth of the city, where tourism is one of the main sources of business and income generation.

Given that visitors with different levels of motivation perceive unequally one destination, one of the main contributions of this research is to verify that the degree of satisfaction is conditioned by the motivations of the tourist. The results reveal that the tourists more satisfied with their visit, besides wanting to know more and better the culture of the city of Cordoba. In fact, the cultural dimension contributes more to the degree of declared satisfaction. Likewise, the motivations translate into perceptions that are significantly different in relation to the visitor's commitment to the tourist destination. Specifically the existence of a segment of tourists whose main motivations are related to the culture and who also present the highest indices of satisfaction and loyalty to the destination has been detected.

This research does not only provide theoretical but also practical implications. Thus, the results allow the hotel and tourism companies in the city to have a segmentation of tourist demand. This should serve to develop products and services according to each segment, contributing to preserve and enhance the tourist attraction of the destination. In this sense, the favorable attitude of a representative percentage of tourists to the gastronomy should serve as a reference to encourage the improvement and a greater supply of the establishments of restoration of the city of Cordoba.

The main limitation of this study relates to the data collected having been obtained from a sample of visitors to a particular area of Spain, and for a very specific type of tourism, namely cultural tourism. This limits the possibilities for generalisation and leads to new possibilities through testing this in other destinations. Despite these limitations, the findings contribute to the literature, highlighting key aspects of the city of Cordoba as a tourist destination. Finally, as future research we propose undertaking research to analyse the final satisfaction with the visit through tourism supply indicators related both to motivations and to other aspects unrelated to the purpose of the visit.

Bibliography

- Abuamoud, I.N., Libbin, J., Green, J. & Alrousan, R.
2014. Factors affecting the willingness of tourists to visit cultural heritage sites in Jordan. *Journal of Heritage Tourism*, 9 (2), 148-165.
- Alonso, A.D., Sakellarios, N. & Pritchard, M.
2015. The theory of planned behaviour in the context of cultural heritage tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 10(4), 399-416.
- Antón, C., Camarero, C. & Laguna-García, M.
2017. Towards a new approach of destination royalty drivers: satisfaction, visit intensity and tourist motivation. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238-260.

- Aziz, Y.A., Rahman, A.A., Hassan, H., & Hamid, S.H.
2015. Exploring the Islamic and halal tourism definition. *Hospitality and Tourism 2015: Proceedings of HTC 2015* (Malacca, Malaysia, 2-3 November 2015), 139.
- Baker, D.A. & Crompton, J.L.
2000. Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
- Barroso, C., Martín, E. & Martín, D.
2007. The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28, 175-187.
- Bigné, J.E., Sánchez, M.I., & Sánchez, J.
2001. Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Breakey, N.M.
2012. Studying World Heritage visitors: The case of the remote Riversleigh Fossil Site. *Visitor Studies*, 15 (1), 82-97.
- Chen, C. & Tsai, D.
2007. How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chen, C. & Chen, F.S.
2009. Experience quality, perceive value, satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C. & Chen, F.
2010. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioural intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35.
- Chi, C.G.Q & Qu, H.
2008. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Correia, A.; Kozak, M. & Ferradeira, J.
2013. From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 411-424.
- Crompton, J.L.
1979. Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Cronin, J.J.; Brady, M.K. & Hult, T.M.
2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Devesa, M., Laguna, M. & Palacios, A.
2010. The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547-552.
- Di Giovine, M.A.
2009. *The heritage-scape. UNESCO, World Heitage, and tourism*. Nueva York: Lexington Book.
- Finn, M., Elliott-White, M. & Walton, M.
2000. *Tourism and leisure research methods: Data collection, analysis and interpretation*. Harlow: Pearson Education.
- Landorf, C.
2009. Managing for sustainable tourism: A review of six cultural World Heritage sites. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(1): 53-70
- Lee, C.K., Lee, Y.K. & Wicks, B.
2004. Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61-70.
- McKercher, B. & Du Cros, H.
2003. Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5 (1), 45-58.
- McKercher, B. & Du Cros, H.
2006. Culture, heritage and visiting attractions. In Buhalis, D. and Costa, C. (eds., pp. 211-219), *Tourism business frontiers: Consumers, products, and industry*. Elsevier Butterworth Heinemann, Amsterdam.
- Nguyen, T.H.H. & Cheung, C.
2014. The classification of heritage visitors: a case of Hue City, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 9(1), 35-50.

- Nyaupane, G.P. & Andereck, K.L.
2014. Visitors to cultural heritage attractions: An activity-based integrated typology. *Tourism Culture & Communication*, 14(1), 17-26.
- Oliver, R.L.
1997. *Satisfaction. A behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Oppermann, M.
2000. Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39 (1), 78-84.
- Park, H.Y.
2014. *Heritage tourism*. London: Routledge.
- Pearce, P.L.
1982. Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9 (2), 145-164.
- Poria, Y., Butler, R. & Airey, D.
2003. The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30, 238-254.
- Prayag, G. & Ryan, C.
2011. The relationship between the push and pull factors of a tourist destination: the role of nationality-an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14 (2), 121-143.
- Remoaldo, P.C., Vareiro, L., Ribeiro, J.C. & Santos, J.F.
2014. Does gender affect visiting a World Heritage Site?. *Visitor Studies*, 17 (1), 89-106.
- Saipradist, A. & Staiff, R.
2007. Crossing the cultural divide: Western visitors and Interpretation at Ayutthaya World Heritage Site, Thailand. *Journal of Heritage Tourism*, 2 (3), 211-224.
- San Martín, H. & Rodríguez del Bosque, I.
2010. Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 13(43), 37-63.
- San Martín, H., Collado, J. & Rodríguez del Bosque, I.
2013. An exploration of the effects of past experience and tourist involvement on destination loyalty formation. *Current Issues in Tourism*, 16(4), 327-342.
- Silberberg, T.
1995. Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365.
- Su, M.M., & Wall, G.
2011. Chinese research on World Heritage Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16 (1), 75-88.
- UNESCO
2013. *Operational guidelines for the implementation of the world heritage convention*. Retrieved from: <http://whc.unesco.org/archive/opguide13-en.pdf>.
- Vong, L.T.-N. & Ung, A.
2012. Exploring critical factors of Macau's Heritage tourism: what heritage tourists are looking for when visiting the city's iconic heritage site. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17 (3), 231-245.
- Yoon, Y. & Uysal, M.
2005. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.
- Yuan J. & Jang, S.
2008. The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: exploring the role of a Wine festival. *Journal of Travel Research* 46 (1), 279-288.
- Yuksel, A., Yuksel, F. & Bilim, Y.
2009. Destination attachment: Effects on costumer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31 (2), 274-284.

Recibido:	09/06/2016
Reenviado:	25/01/2017
Aceptado:	18/04/2017
Sometido a evaluación por pares anónimos	

Propuesta metodológica para la confección de Guías patrimoniales: El ejemplo de Santa Lucía de Tirajana (Gran Canaria, España).

Antonio Ramón Ojeda* Alejandro González Morales**
Claudio Moreno Medina***

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España)

Resumen: Es objetivo de este trabajo realizar una propuesta metodológica para la elaboración de una guía de patrimonio natural y cultural, a partir de la cual los turistas-senderistas puedan confeccionar sus propios itinerarios. Se trata de proporcionar las herramientas y la metodología por medio del inventario del patrimonio y cartografiado de la ruta, obteniéndose como resultado una guía de interpretación del patrimonio cultural y natural del sendero. Asimismo, también es objeto de esta comunicación contribuir a incrementar el conocimiento del valioso y variado patrimonio de Santa Lucía de Tirajana a través de su interpretación, para ello es necesario que los potenciales senderistas-turistas que utilicen las rutas sepan utilizar las herramientas técnicas y los métodos que le permitan una adecuada interpretación de los paisajes y espacios observados.

Palabras claves: Guía, senderismo, interpretación, metodología, patrimonio natural y patrimonio cultural

Guide of Natural and Cultural Heritage of Santa Lucía (Gran Canaria, España)

Abstract: The aim of this work is to develop a methodological guide to help potentials walkers to prepare their own trails. It is about providing fitting tools to the users of nature trails, in order to enable them to know properly the natural and cultural patrimony of the island. In fact, there are natural and anthropic areas, which can only be known by walking off the beaten track, (as they are far away from paved roads). Furthermore, another major goal of this paper is to increase awareness of the rich and valuable patrimony of Santa Lucía de Tirajana (Gran Canaria). It is, therefore, necessary that potential walkers making use of the recommended routes in this article should know how to use the technical tools with the aim of having an adequate interpretation of the observed landscapes.

Keywords: Guide, trekking, methodology, natural heritage and cultural heritage

1. Introducción

1.1. De la interpretación del patrimonio

Valorar el conocimiento y el disfrute de nuestro patrimonio natural y cultural a través de las guías realizadas al efecto, pasa indefectiblemente por la interpretación del mismo. En los últimos años se ha escrito y reflexionado mucho sobre este concepto, tanto a nivel internacional como nacional. La puesta en valor del patrimonio y sus estrategias de acceso al público en general se han desarrollado de una forma vertiginosa. Y todo ello siguiendo una idea que Sam Ham simplifica en una frase: *La interpretación es simplemente un acercamiento a la comunicación* (2014:1). En cualquier caso, el concepto de interpretación del patrimonio ha ido evolucionando sobre la base comentada en función de su adaptación a las nuevas formas de comunicación y de gestión de los valores patrimoniales.

* Profesor Titular. Departamento de Geografía; E-mail: alejandrogonzalez@ulpgc.es

** Profesor Ayudante Doctor. Departamento de Geografía; E-mail: toni.ramon@ulpgc.es

*** Profesor Contratado Doctor. Departamento de Geografía; E-mail: claudio.moreno@ulpgc.es

Aunque la *interpretación* nació en los parques nacionales de Estados Unidos hace más de un siglo, asociándose a los recursos naturales, más adelante se adaptó a diferentes recursos territoriales, convirtiéndose en una herramienta muy eficaz para la gestión del patrimonio tanto natural, como cultural. Por tanto, la interpretación, como concepto y término técnico, procede en origen de los ámbitos de la gestión de los espacios naturales protegidos y de la educación ambiental. Se convierte en *una actividad educativa que pretende revelar significados e interrelaciones mediante el uso de objetos originales, experiencias de primera mano y medios ilustrativos, en lugar de simplemente transmitir la información de los hechos* (Tilden, 2015:37). Tilden, uno de los más importantes teóricos de la interpretación, define los seis principios en los que se fundamenta esta herramienta-disciplina (2015:38-39):

- I. Cualquier forma de interpretación que no relacione los objetos que presenta y describe con algo que se encuentre en la experiencia y la personalidad de los visitantes, será totalmente estéril.
- II. La información, como tal, no es interpretación. Es una revelación basada en la información. Son dos cosas diferentes. Sin embargo, toda interpretación incluye información.
- III. La interpretación es un arte que combina muchas artes para explicar las materias presentadas; y cualquier forma de arte, hasta cierto punto, puede ser enseñada.
- IV. La interpretación persigue la provocación, no la instrucción.
- V. Debe ser la presentación del todo y no de las partes aisladamente, y debe dirigirse al individuo como un todo y no sólo a una de sus facetas.
- VI. La interpretación destinada a niños no debe ser una mera dilución de lo entregado a los adultos, requiere un enfoque radicalmente diferente. En el mejor de los casos necesitará programas específicos.

El concepto de interpretación del patrimonio se comienza a utilizar a mediados de los años ochenta del pasado siglo y se consolida en el Primer Congreso Mundial de Interpretación del Patrimonio celebrado en 1985 en Banff (Canadá), convirtiéndose desde entonces en una disciplina que engloba los diferentes tipos de patrimonio. Jorge Morales y Sam Ham (2008) identifican la interpretación con el conocimiento de los significados del recurso patrimonial, y según ellos, dicha interpretación ocurre a tres niveles: conocimiento científico, traducir esos conocimientos a un lenguaje comprensible y ameno, y por último, hacer pensar. En eso se basa la transmisión de valores y significados del patrimonio al público que lo visita. Se engarzan así los participantes en todo proceso interpretativo: el intérprete del patrimonio, la población local y los visitantes (Ambiertarte, 2012).

La interpretación tal como la define la Asociación para la Interpretación del Patrimonio (AIP): *el arte de revelar in situ el significado del legado natural, cultural o histórico, al público que visita esos lugares en su tiempo de ocio* (Ham, 2014), es en definitiva una de las mejores herramientas para ofrecer servicios turísticos de calidad, atractivos y efectivos, contribuyendo a lograr una mejor conservación del patrimonio. La elaboración de metodologías y materiales interpretativos dotará a los destinatarios de las competencias necesarias para conseguir los objetivos de la interpretación: estimular el interés por el patrimonio visitado; ofrecer un producto recreativo de calidad; conseguir que los visitantes tengan un comportamiento respetuoso con el patrimonio; generar empleo; involucrar a los visitantes en la gestión del lugar visitado; vincular a la población local con su patrimonio y preservar el valor patrimonial.

2. Objetivos y planteamiento general

El objetivo de este trabajo es realizar, a través de un caso concreto y práctico, una propuesta metodológica para que los potenciales senderistas-turistas puedan confeccionar sus propios senderos, así como *interpretar* los valores patrimoniales que los mismos contienen. Se trata de proporcionar mediante un ejemplo las herramientas y metodología adecuadas para que los usuarios de las rutas de senderos puedan conocer y apreciar el patrimonio natural y cultural. Se aprovecha un caso específico correspondiente al municipio de Santa Lucía de Tirajana, en Gran Canaria, para mostrar las pautas metodológicas de la interpretación, que pese a su aplicación local, tienen no obstante carácter y valor universal. Hay toda una serie de espacios naturales y antrópicos que sólo se pueden conocer a través de transitar por los callejones de los cascos históricos, los caminos de herradura y los senderos, imbuyéndose en ellos. La interpretación constituye una herramienta ideal para contribuir a incrementar el conocimiento del valioso y variado patrimonio de una ruta, para ello es necesario que los potenciales senderistas sepan utilizar las herramientas técnicas y los métodos que le permitan una adecuada valoración de los recursos territoriales y sepan crear con posterioridad sus propias rutas en función de los intereses que

persigan, además de lograr una correcta interpretación de los mismos. Por consiguiente, la propuesta de guía metodológica no sólo debe orientarnos por los senderos, sino también ayudarnos a conocer sus características y a interpretar los distintos elementos naturales y culturales que encontramos en el camino y desvelar qué esconde su patrimonio. En este sentido, los paisajes juegan un papel importante y deben entenderse en su configuración global, pues el paisaje es un todo articulado y complejo (Bolós, M., 1992) y además dinámico y cambiante, por ello también es necesario conocer su historia con el fin de entender su evolución y ser capaces de interpretar convenientemente sus mensajes ocultos.

Con este trabajo pretendemos contribuir a implantar un modelo de desarrollo sostenible en la comarca objeto de estudio, y por extensión en la isla de Gran Canaria, aunque, insistimos, es también válido para cualquier otro territorio, en el cual los recursos se utilicen de forma adecuada, tanto por parte de la población local, como de los visitantes, esto es los turistas. No olvidemos que las preferencias de los turistas actuales se están orientando por reclamar un medioambiente mejor conservado y sin tanto impacto medioambiental. En otras palabras, necesitamos un sistema de explotación de los espacios insulares que no supere la capacidad de carga de la Isla, entendiendo por tal aquella que permite usar los recursos sin que ello suponga la desaparición de los mismos (Pearce, D., 1988).

Por todo ello, es nuestra intención proporcionar al senderista-turista unas herramientas conceptuales, metodológicas y cartográficas para que esta labor de conocer el territorio se pueda realizar con todas las garantías de preservación de los recursos patrimoniales y facilite la sostenibilidad del territorio, al tiempo que facilite al senderista las pautas y herramientas para acercarse al territorio con mayores garantías de llegar a conocerlo.

El trabajo consta de dos partes diferenciadas, pero íntimamente ligadas. En un primer bloque abordaremos las pautas para una adecuada interpretación del patrimonio y la metodología para la confección de una ruta, siguiendo el ejemplo del casco histórico de Santa Lucía de Tirajana en Gran Canaria (España), en lo tocante a sus aspectos estructurales (caracterización general, descripción pormenorizada, ficha técnica, fichas de contenido, direcciones y teléfonos de interés y, por último, las recomendaciones). Un segundo bloque lo dedicamos al diseño de la ruta con GPS y su representación cartográfica, así como a la elaboración del perfil topográfico y la incorporación de mapas temáticos que contribuyen a dotar de valor el espacio por donde se diseña el itinerario.

El municipio de Santa Lucía de Tirajana se sitúa al sureste de la Isla de Gran Canaria (Islas Canarias, España) y tiene una extensión de 61,56 kms², lo que supone el 4% del total de la superficie insular, pues la Isla presenta una extensión total de 1.560,10 kms². El municipio tiene forma de triángulo isósceles, ya que su base, el lado que hace de línea de costa hacia naciente, es más estrecho que los flancos norte y sur, donde colinda con el municipio de Agüimes y San Bartolomé de Tirajana, respectivamente. Cerca del vértice superior se encuentra la mayor altitud de la isla, el Pico de las Nieves, con 1.949 m., lo cual supone que hay un gran desnivel entre la cumbre y la costa, pues en apenas 20 km se salva un desnivel de casi 2.000 m

Mapa 1. Municipio de Santa Lucía de Tirajana



Fuente: Elaboración propia

En general, el territorio municipal es muy accidentado y montañoso en el ámbito de cumbres (por encima de los 800 m) y de medianías (entre los 800 y 200 m), siendo en este espacio donde se encuentra el casco histórico por el que transcurre la ruta que proponemos; en cambio, en la costa (por debajo de los 200 m) predomina una llanura aluvial, resultado del depósito detrítico de materiales acarreados por el Barranco de Tirajana, una de las mayores cuencas hidrográficas de la Isla. Es en este espacio donde la toponimia alude a la topografía del terreno, con localidades como los Llanos de Sardina y Llanos del Polvo, junto a las principales poblaciones del municipio: Vecindario y Doctoral.

Foto 1 – Caldera de Tirajana, Risco Blanco y cumbres de Gran Canaria.



El casco histórico se localiza en la en la cabecera del barranco de Tirajana, donde éste conforma una caldera erosiva excavada en los materiales del primer ciclo volcánico, (14,5 y 8,5 m.a.), donde dominan sobre todo traquitas y fonolitas. El clima de esta zona tiene unas precipitaciones en torno a los 300-400 mm, no le afecta el mar de nubes del alisio y la temperatura media está en torno a los 20°, aunque con importantes oscilaciones diurnas y anuales. En síntesis, se trata de un clima mediterráneo con verano seco y cálido. La vegetación natural es sobre todo de palmeras (*Phoenix canariensis* y *dactylifera*), balos (*Plocama pendula*), toda una serie de taginastes y tabaibas amargas (*Echium decaisnei* y *Euphorbia regis-jubae*) y en los fondos de barranco los cañaverales, el incienso morisco y las magarzas (*Artemisa ramosa*, *Argyranthemun adauctum*). Esta vegetación está muy transformada por el hombre, pues la zona tiene una intensa agricultura de oasis, donde destacan los olivos, duraznos y cítricos.

3. Propuesta metodológica para la confección de la ruta

En este apartado abordaremos las principales características metodológicas de las partes que conforman una ruta de senderos patrimonial, esto es, la caracterización general, la descripción pormenorizada, la ficha técnica, las fichas de contenido, y las recomendaciones.

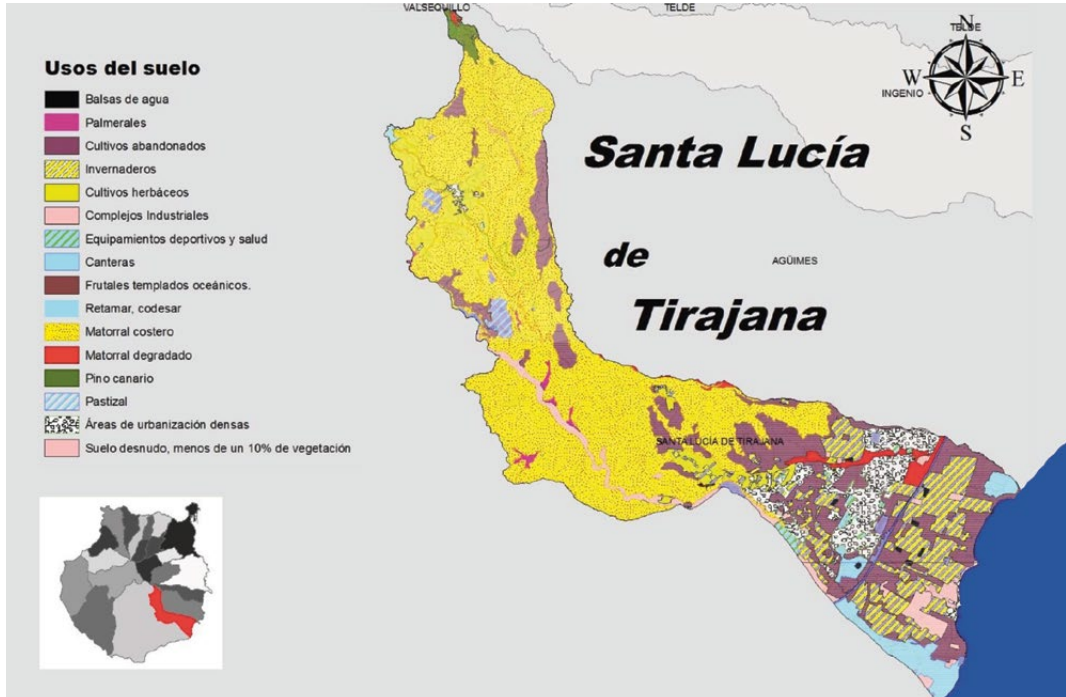
3.1. La caracterización general

Consiste en reflejar las principales características del patrimonio natural y cultural de la zona; en otras palabras, se trata de poner en valor la ruta de cara al visitante. En ella se presentan las principales características de la geología, la geomorfología, la vegetación natural, el clima, los suelos y la hidrología del lugar por un lado; mientras que por otro, se alude al patrimonio cultural, como

yacimientos arqueológicos, historia de la zona, aprovechamientos de la tierra y el agua, la artesanía y los valores etnográficos, etc. En definitiva, se trata de desvelar las características más relevantes de su historia y de su geografía humana de forma sintética y elaborando para ello una breve sinopsis temática, tal y como se expone seguidamente para el caso de estudio.

El casco de Santa Lucía presenta un especial atractivo por el patrimonio cultural que atesora entre sus angostas y empedradas calles. Este casco histórico tiene tres barrios de enorme interés: El Mundillo, donde encontramos un elevado número de molinos de agua, entre los que destacan el de José Pérez, con una magnífica restauración que permite contemplar la tolva, la piedra molinera de arriba y de abajo, la canaleta, el cubrepolvo y debajo el rodezno con sus ávalas y el bocín. Más arriba está el de Cándido Rubio, hoy convertido en una espléndida casa rural, y siguiendo el camino y ascendiendo por el Lomito en dirección al barranco de la Cagarruta, está el Molino Viejo, que haciendo honor a su nombre se encuentra en un estado de conservación lamentable. En igual y deplorable estado se encuentran los otros dos molinos que están aguas arriba, esto es el Molino del Mundillo y el de los Araña. En la zona de El Valle tenemos también un molino de agua para moler millo y hacer gofio, que se encuentra igualmente en estado ruinoso. Sin embargo, junto a este molino existe una antigua almazara o molino de aceite propiedad de los Araña, que alude al pasado cultivo de olivos en la zona y que se encuentra en un estado de conservación óptimo. Si se desciende hasta la carretera principal se llega a la plaza del ayuntamiento, y en frente está la iglesia de Santa Lucía, dedicada a la advocación de esta santa, patrona de los ciegos. Frente al Museo de Piedra del Hao, propiedad de la familia Sánchez Araña, se encuentra la entrada al barrio de La Montañeta, donde se pueden observar numerosas casas rurales de los siglos XVIII y XIX. El patrimonio de Santa Lucía de Tirajana también está asociado al recurso del agua, hay varias galerías, pozos, maretas, embalses y acequias con los que se organizaba el riego de las heredades, principalmente la de La Zarcilla. Precisamente, el naciente de esta heredad se encuentra en la zona del Valle, próximo al aula de la naturaleza de Las Tederas.

Mapa 2 – Usos del suelo en Santa Lucía de Tirajana.



Fuente: Elaboración propia.

Foto 2. Taller de Juan Ramírez (artesano)

No debe olvidarse el patrimonio artesanal, que está magníficamente representado por la figura de D. Juan Ramírez, cuya labor con los juncos, la paja de centeno, la anea, la hoja de la palmera y el pírgano de ésta y otros materiales para hacer cestería, balayos y otros recipientes que antaño sirvieron para transportar los granos y los productos de la tierra, ha sido reconocida dentro y fuera del municipio, pues el mencionado artesano posee numerosos premios de distintas ferias de artesanía. Sin duda, la artesanía y otros oficios tradicionales constituyen un aliciente al complementar la rica oferta etnográfica con que cuenta este trayecto.

3.2. La descripción pormenorizada y ficha técnica

Se trata de proponer el camino a seguir de forma concisa y con comentarios sobre los elementos patrimoniales que vamos viendo. La descripción pormenorizada se puede llevar a cabo mediante una ficha técnica que se rellenará por tramos significativos del trazado.

Cuadro 1. Propuesta de Ficha técnica (modelo tipo)

Tramo	Rumbo	Longitud (m)	Tiempo (minutos)	Tipo de firme/ Tipo de camino	Pendiente %	Nivel de dificultad
1						
2						

La ficha técnica del itinerario consta de:

- 1.- Distancias totales y parciales (por tramos) del camino en kilómetros o metros.
- 2.- Tiempos estimados de marcha. Se dan en minutos y horas.
- 3.- Grado de dificultad de la ruta (bajo, medio bajo, medio, medio alto y alto; o si se prefiere, valorarán numéricamente: ...1, 2, 3, 4 y 5, siendo el uno la dificultad más baja y el 5 la dificultad más alta) (Martínez García, J.,1995; Santana Santana, A. y Moreno Medina, C., 1994; VV.AA., 1995; VV.AA., 1988; Rodríguez Fariña, A.,1993).
- 4.- Pendiente del camino (en grados y porcentaje).
- 5.- Rumbos a seguir. Se calculan por medio de la brújula, cuyo manejo está establecido en bibliografía de uso para la cartografía (VV.AA., 1988; Panadera Clopés, J.M., 1984; VV.AA., 1983).
- 6.- Tipo de firme y tipo de camino. En relación al primero, se trata de determinar si el piso es de asfalto, picón (lapilli), tierra, cemento armado,...; y en relación al tipo de camino hay que señalar si es un sendero, una pista, un camino de herradura, una carretera,...

Además, también se debe considerar y señalar los hitos territoriales y hechos históricos más importantes, al igual que aconsejar sobre las paradas más oportunas, tanto para descansar y reponer fuerzas, como para observar el paisaje o disfrutar de los valores patrimoniales, ello es conveniente que quede debidamente reflejado en la cartografía. Un ejemplo de descripción pormenorizada del casco histórico de Santa Lucía de Tirajana lo ofrecemos a continuación.

La ruta que proponemos comienza junto al bar de Mariquita López, muy próximo a la parada de guaguas de Global. Tras este establecimiento de recomendable gastronomía se encuentra una panadería de *puño y leña*, esto es de las que todavía continúan haciendo el pan de forma artesanal. En la misma calle Leopoldo Matos, y sólo una cuantas casas más arriba, está la vivienda y taller del mencionado artesano Juan Ramírez, resultando muy recomendable una visita a su lugar de trabajo, pues es prácticamente un museo de utensilios y aperos de labranza del municipio. Siguiendo en dirección al Valle, después de atravesar caminos por fincas y calles estrechas, aparece la ya mencionada almazara de Los Araña, que bien merece detenerse y realizar una visita. Si seguimos ascendiendo llegaremos al aula de la naturaleza de Las Tederas. Este puede ser otro de los puntos de partida si pernoctamos en el casco del municipio o en los dormitorios de la propia aula. Desde aquí, descendiendo en dirección al Mundillo, pasamos antes por la almazara ya comentada y por el antiguo molino de gofio. Al llegar al cruce hay una bifurcación para el Mundillo y El Lomito, debiendo seguir esta última dirección. Se trata de una empinada subida pero que merece la pena y el esfuerzo, pues la zona está llena de molinos de agua y de infraestructuras rurales relacionadas con el riego. Tras la visita a todos los molinos, o parte de ellos, volvemos a descender hasta llegar a la iglesia, (aconsejamos una visita a su interior, aunque no hay grandes joyas ni de la escultura ni de la pintura canaria), el orden arquitectónico del templo es de tipo neocanario, quizá de las piezas más valiosas sea el juego de campanas que hay en la parte baja del parque que precede a la iglesia. Visto el edificio se continúa hacia el bar de Mariquita López de nuevo y desde ahí, por la calle principal, hacia el Museo de Piedra, donde recomendamos una parada y visita al mismo, encontrándose en su interior numerosos objetos que su propietario -Vicente Sánchez Araña- fue coleccionando durante años, convirtiéndolo en una muestra de objetos de interés variado. Por último, desde la calle que está frente a la puerta del museo se recomienda adentrarse en el barrio de La Montañeta. Se trata de un pequeño núcleo con numerosas y entrañables viviendas, muchas de ellas de los siglos XVII, XVIII y XIX. Como se ha podido comprobar, una visita al casco histórico de Santa Lucía de Tirajana tiene notable interés por todo el patrimonio cultural que atesora entre sus casas y calles.

3.3. Las fichas de contenido

Dotar una guía de senderos, y por tanto, la travesía en sí misma, de contenido, conlleva la preparación de unas fichas de valores patrimoniales con las que el itinerario se complementa. Básicamente consisten en describir de forma más exhaustiva determinados hitos patrimoniales del lugar, ofreciendo datos de interés que dependerán del tipo de recurso de que conste el recorrido. Éste podrá ser de variada tipología: especies significativas de la vegetación local, fauna singular, elementos patrimoniales (etnográficos, arqueológicos, históricos, artísticos...), etc. Se recomienda que las fichas vayan acompañadas de una foto o de un dibujo, y en general de cualquier material didáctico que permita un mejor conocimiento de los recursos de la ruta y, por tanto, de sus valores.

Ficha temática 1: Molino de agua de la familia Araña en el pago de Santa Lucía.



En este tipo de molinos destaca la infraestructura para canalizar y dotar de la fuerza necesaria al agua que mueve las piedras que muelen el grano. Los canales o acequias que conducen el agua desde su origen hasta el molino están generalmente contruidos con piedra y mortero de cal. La red de conducción debe salvar los accidentes del terreno, pudiendo contar con tramos subterráneos e incluso con acueductos de piedra o madera que atraviesan los cauces de los barrancos que encuentran a su paso. Una vez que llega el agua, ésta es acumulada en el llamado “cubo”, una sólida estructura vertical cuya boca de entrada se sitúa en un nivel superior a la de salida, formándose así una columna de agua cuyo peso, al ser liberado en su parte inferior, genera la potencia necesaria para mover las ruedas hidráulicas que a su vez, transmiten el movimiento a la piedra de moler superior mediante un eje.

Las piedras de moler suelen estar cubiertas por una caja de madera denominada “guardapolvo”, sobre la que se sitúa el dosificador que va suministrando el grano, que finalmente se va lentamente dispensando, ya convertido en harina, en la “caja del gofio”. Consta de varios elementos:

1. Acequia o canal: encargada de la conducción del agua a los depósitos acumuladores o cubos.
2. Cubo: tiene por objeto servir de depósito acumulador, que por diferencia de altura entre la cota de entrada y de salida del agua, producen la potencia suficiente para mover las ruedas hidráulicas.
3. Tolva: depósito de madera en forma de tronco de pirámide invertida en el que se almacena el grano.
4. Canaleta o canaleja: Vertedero situado en la parte delantera de la tolva que dosifica la cantidad de grano que cae entre las piedras.
5. Pescante: Su función es reemplazar las piedras desgastadas.
6. Guardapolvo, ruedo o “tambor”: Cajón protector y de cerramiento de las piedras de moler, realizado en madera y de forma circular.
7. Piedras de arriba y de abajo: en número de dos, una inferior fija y una superior móvil, también denominada popularmente “corredera” o “volandera”, la fricción entre ambas es en definitiva la que moltura el grano.
8. Bocín: orificio de salida del agua acumulada en el cubo, de caudal regulable, cuya presión, al incidir sobre las “cucharas” de la rueda, proporciona el movimiento.
9. Árbol: es el eje que une a la rueda con la piedra superior y que transmite el movimiento circular necesario para la molienda.
10. El rodezno o rueda: consiste en dos aros metálicos o de madera entre los que se sitúan las “cucharas”, aspas sobre las que golpea el agua a presión desde el bocín, haciéndola girar junto con el “árbol”.

Fuente: Patrimonio Histórico del Cabildo de Gran Canaria y Ayto. de Santa Lucía de Tirajana. 2011.

Ficha temática 2: Almazara antigua del casco de Santa Lucía de Tirajana.



La mayor parte del aceite que se consumía en la isla era importada de Andalucía, aunque desde muy antiguo, en las medianías del sureste existía una importante producción de aceite de oliva de extraordinaria calidad. El molino de aceite de los Araña situado en el Valle de Santa Lucía de Tirajana es un ejemplo de arquitectura tradicional canaria. “Almazara”, es un término de origen árabe que significa “lugar donde se exprime”, además de ser una infraestructura específicamente concebida para el procesado de la aceituna y su conversión en aceite. Este molino de aceite es del tipo “de viga y husillo”, en referencia al tipo de maquinaria empleada. Constituye un ejemplo único en tanto que dispone de dos vigas de prensado, en lugar de la viga única que es común en otras almazaras. Consta de

varios elementos:

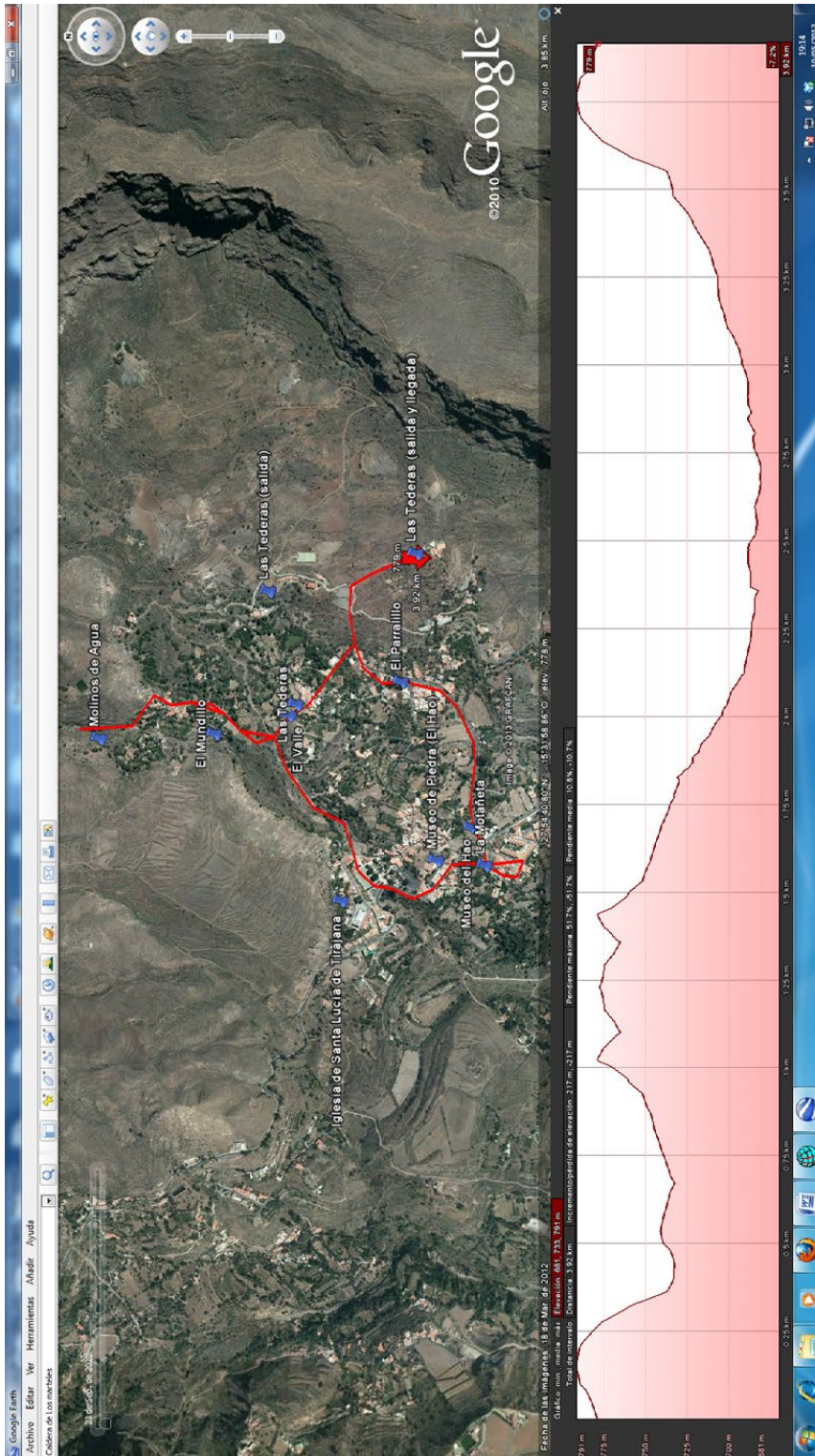
1. Mortero o muela: Base de piedra sobre la que se depositaba la aceituna para su triturado por una muela superior accionada por fuerza animal o humana.
2. Viga de prensa: gran viga de madera que mediante la acción del “tornillo” y de las “piedras y vigas de prensado”, ejerce sobre la pulpa de aceituna la presión necesaria para la extracción de su jugo.
3. Tornillo o husillo: Gran poste de madera en forma de tornillo inserto en la viga de prensa que, al ser rotado, hace que ésta descienda y presione la pulpa de la aceituna.
4. Guiaderas: Soportes verticales próximos a la rosca que mantienen la viga y favorecen la fuerza de palanca que ejerce el tornillo sobre ella.
5. Trabones: estructuras verticales situadas en el extremo de la viga opuesto al del tornillo y a las que la viga va unida mediante una espiga de madera, funcionando como bisagra.
6. Capachos o serones: cestas elaboradas generalmente con hoja de palma que, superpuestas entre capas de pasta de aceituna, actuaban a modo de filtro durante el prensado. Colocándose hasta ocho serones superpuestos.
7. Piedras y vigas de prensado: elementos que se ubican entre la viga y los capachos y que ejercen sobre ellos directamente la presión transmitida por la viga.

Fuente: Patrimonio Histórico del Cabildo de Gran Canaria y Ayto. de Santa Lucía de Tirajana. 2011.

4. Diseño cartográfico de la ruta

La tecnología actual permite el cartografiado de la ruta por muchos y diversos métodos. Una sencilla aplicación en un dispositivo móvil y, por supuesto, también la utilización de un GPS, permitirá realizar el «track» que posteriormente puede ser llevado a un programa de generación de cartografía o, simplemente, “dibujarse” sobre un software de distribución general como puede ser el Google Earth®.

Mapa 3. Ruta del casco de Santa Lucía de Tirajana traslada a Google Earth®, (trazado y perfil del itinerario en el que se observa el recorrido, distancias, tramos, así como la dificultad del mismo)



Fuente. Elaboración propia

Mapa 4. Ruta por el interior del casco de Santa Lucía de Tirajana trazada con GPS Garmin y mapsource (representación cartográfica de la ruta mediante programas específicos donde se ha volcado el track de la ruta obtenido mediante GPS)

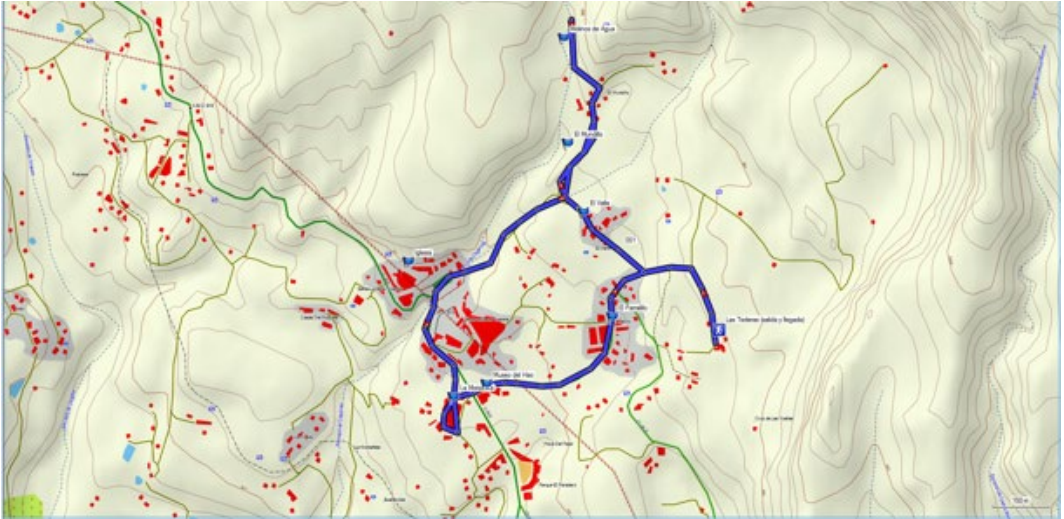


Foto 3. Perfil topográfico de la ruta obtenido de mapsource (complementa el realizado mediante GoogleEarth®).

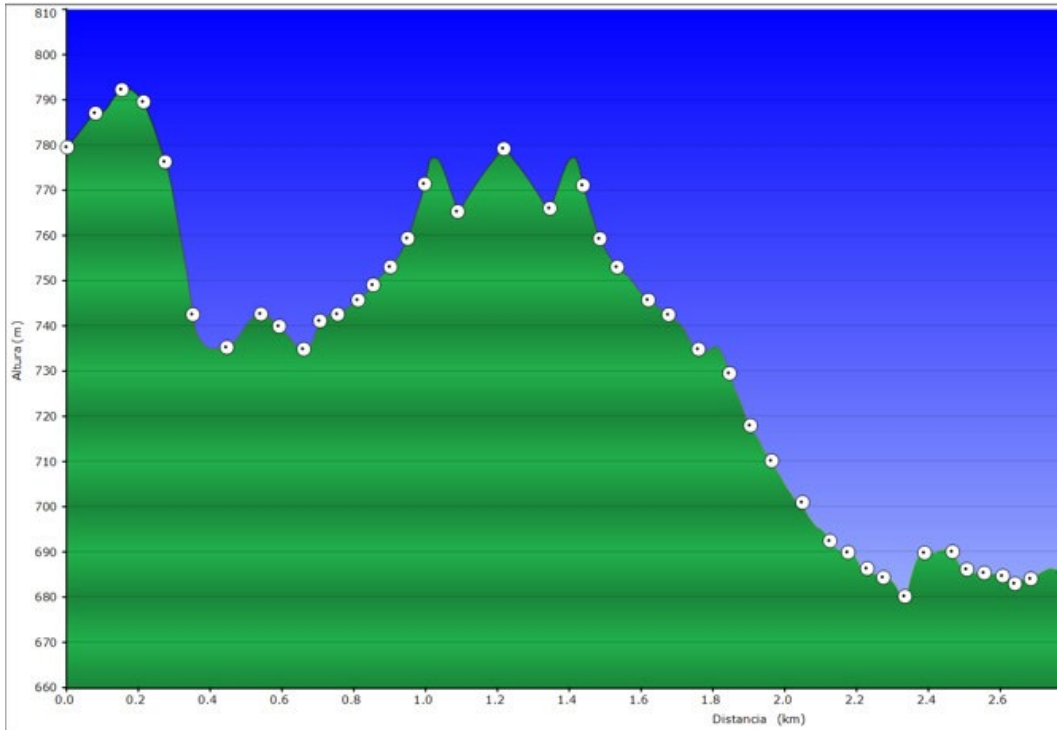
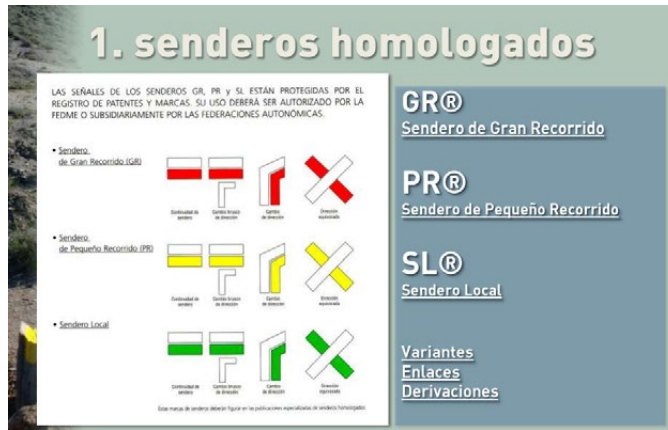


Foto 4. Simbología empleada en los senderos homologados de “gran recorrido”, “pequeño recorrido” y “senderos locales” (simbología sistematizada para la clasificación de senderos)



5. Recomendaciones

Toda ruta patrimonial debe contener unas recomendaciones para los potenciales senderistas–turistas. De igual manera, es conveniente señalar algunos teléfonos de interés (bomberos, policía, centro sanitario, taxis,...), que permitan subsanar alguna eventualidad no prevista tal como un pequeño accidente o similar. Entre las principales recomendaciones están:

- Imprescindible las botas.
- Un gorro protector no deben faltar.
- No dejar la más mínima huella de nuestra estancia en el lugar.
- Llevar pantalones largos para evitar rozaduras con la vegetación.
- Un bastón para caminar es una buena ayuda.
- Llevar agua suficiente.
- Llevar algo de alimento, incluidos frutos secos, aunque los bares del lugar ofrecen una excelente propuesta gastronómica.
- Llevar cámara de fotos.
- En verano ir con ropa fresca, en cambio en invierno llevar prendas de abrigo.
- Camina a tu ritmo que no te lo imponga el que va delante.
- Si se tiene brújula y GPS es conveniente llevarlos.

6. Conclusiones

En síntesis, este trabajo pretende ofrecer una breve metodología que permita confeccionar rutas a partir de senderos que cuenten con valores patrimoniales naturales y culturales. Para ello, proponemos proceder en primer lugar a recoger información documental sobre los bienes patrimoniales que luego se convertirán en fichas de contenido en la guía de patrimonio. Es asimismo necesario un exhaustivo trabajo documental y de campo para conocer las características del lugar y poder trazar la ruta con un criterio acertado. De igual manera, se necesita realizar una cartografía fiable que posibilite al potencial usuario del documento elaborado su tránsito por el espacio que proponemos visitar.

Estos mapas deben representar el trazado de la ruta, un perfil topográfico de la misma, su escala gráfica y el norte, también es recomendable una leyenda simplificada y algunos símbolos que ilustren características del patrimonio a observar. Por otro lado, la ruta debe de contar con una información documental detallada que permita conocer de forma concisa las originalidades y particularidades del patrimonio natural y cultural que encierra la zona objeto de estudio. En efecto, se trata de realizar una caracterización general con la que conocer los principales valores de la zona; una descripción

pormenorizada que indique el camino a seguir sin necesidad de consultar la cartografía; una ficha técnica donde se expongan las características del camino a recorrer, esto es: rumbo, longitud, distancia, tiempo, pendiente, tipo de camino, tipo de firme y dificultad.

Por último, parece necesario contar con unas recomendaciones para poder realizar el sendero en las mejores condiciones posibles de seguridad. En definitiva, sumergiéndose en el territorio es como mejor se conoce el patrimonio que concentra el mismo, por ello estas guías de senderos patrimoniales se nos antojan que son una herramienta básica y fundamental para conocer la historia y la geografía de los lugares que visitamos, siendo aplicable la metodología a cualquier sendero o espacio que se pretenda poner en valor.

Bibliografía

- Ambientarte
2012: Proyecto INTEPA: Interpretación del patrimonio, una herramienta eficaz para la conservación. Ambientarte S.L. España.
- De Bolos, M.
1992: *Manual de Ciencia del Paisaje. Teoría, métodos y aplicación*. Barcelona: Masson.
- Grupo de Estudios Turísticos
1998: *10 passejades i excursions, a peu i en bicicleta: Costa Daurada*. Patronato de turismo de la Diputació de Tarragona.
- Ham, S.h.
2014: *La Interpretación de nuestro patrimonio*. Madrid: Asociación para la Interpretación del Patrimonio.
- Martínez García, J.
1995: *Rutas de Montaña. 50 itinerarios por Gran Canaria*. Las Palmas de Gran Canaria: Edit Graphos Canarias. 3ª Edición.
- Morales, J. y Ham, S.H.
2008: “¿A qué interpretación nos referimos?”. *Boletín de Interpretación* 19: 4-7.
- Panadera Clopés, J.M.
1984: *Cómo interpretar el mapa topográfico*. Madrid: Técnicas Didácticas Anaya/2.
- Rodríguez Fariña, A.
1993: *Los Caminos de la Palma*. Excmo. Cabildo Insular de La Palma. Madrid: Edic. La Palma.
- Santana Santana, A. Y Moreno Medina, C.
1994: *Guía de Senderos de Gran Canaria*. Las Palmas de Gran Canaria: Excmo. Cabildo Insular de Gran Canaria.
- Tesser Obregón, C.
2000: “Algunas reflexiones sobre los significados del paisaje para la Geografía”. *Revista de Geografía Norte Grande*, 27: 19-26. Santiago de Chile.
- Tilden, F.
2015: *Interpretación. Para marcar la diferencia intencionadamente*. Madrid: Asociación para la Interpretación del Patrimonio.
- Underwood, John Y Pat
1993: *Paisajes de Madeira. Rutas automovilísticas, excursiones a pie y picnics. Guía de Paisajes*. Londres: Sunflower. 4ª edición.
- VV.AA.
1983: *Cómo explicar los mapas. Ideas y ejercicios para la interpretación y realización de mapas*. Aula práctica CEAC. Madrid.
- VV.AA.
1988: *El Hierro paso a paso*. Sta. Cruz de Tenerife: Editorial Globo.
- VV.AA.
1988: *Trabajar Mapas*. Madrid: Biblioteca de recursos Didácticos Alhambra.
- VV.AA.
1995: *Excursiones a pie por El Hierro*. Sta. Cruz de Tenerife: Edit. Globo.

Recibido: 04/10/2016
Reenviado: 14/01/2017
Aceptado: 09/03/2017
Sometido a evaluación por pares anónimos

Turismo y sitios arqueológicos en Las Islas Shetland del Sur, Antártida

Maria Ximena Senatore*

CONICET-INAPL, Universidad de Buenos Aires,
Universidad Nacional de la Patagonia Austral (Argentina)

Resumen: Las investigaciones arqueológicas desarrolladas en las últimas tres décadas en las Islas Shetland del Sur contribuyeron a conocer la significación histórica, la diversidad, localización y características específicas de los sitios loberos-balleneros del siglo XIX. Su conservación es un tema que se ha venido tratando en diversos contextos vinculados al patrimonio polar. Se propone que el turismo desarrollado en las Islas Shetland del Sur puede ser interpretado como oportunidad para visibilizar no sólo los restos arqueológicos, sino también las historias que ellos testimonian. El objeto de este trabajo fue analizar las formas y tendencias del desarrollo de la actividad turística en las islas en la última década y evaluar coincidencias actuales entre los puntos de desembarco utilizados y los lugares donde se ubican los antiguos emplazamientos loberos-balleneros del siglo XIX. Para esto se procesó la información provista por la Asociación Internacional de Operadores Turísticos Antárticos (IAATO) desde 2003. A partir de este diagnóstico se busca contribuir a la elaboración de futuras propuestas para visibilizar los sitios y su relevancia histórica y así articular la educación de los visitantes, las investigaciones arqueológicas y la creación de políticas hacia la conservación y valoración del patrimonio antártico.

Palabras clave: Antártida, Arqueología, Turismo, Impacto, Patrimonio, Educación, Loberos-balleneros del siglo XIX

Tourism and archaeological sites in the Shetland Islands of the South, Antarctica

Abstract: Archaeological research, focusing on the presence of 19th-century sealers in the South Shetland Islands, has been developing for the last three decades. Archaeology has provided information about sealer's everyday experiences in land as well as the relationship of sealing and whaling to global capitalism expansion. Site conservation has also been a focus of concern for researchers, despite no specific actions having been undertaken yet in the context of the Antarctic Treaty System. We consider tourism developed in the South Shetland Island as an opportunity to make visible the oldest sites in Antarctica and their historical significance. The aim of this study was to assess the overlap of nineteenth century sealers-whalers archaeological remains and tourist activities by analyzing the distribution of the archaeological sites identified by scientific research and the landing points in the South Shetland Islands used by tourism in the last decade. Location information from archaeological research projects was compared with the International Association of Antarctic Tour Operators' statistic records of landings in the islands. The analysis on the characteristics and temporal trends of tourism in South Shetland Islands, contributes to the future elaboration of specific proposals for visitant education, human impact evaluation and decision-making process for the conservation of the historical remains.

Key words: Antarctica, Archaeology, Tourism, Impact, Heritage, Education, 19th century whalers-sealers

* Investigadora del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, CONICET-INAPL. Profesora de la Universidad Nacional de la Patagonia Austral y Universidad de Buenos Aires. E mail: mxsenatore@conicet.gov.ar

1. Introducción

El desarrollo del turismo en Antártida ha generado debates que reconocen tanto los desafíos para su manejo como la posible necesidad de regulación, sin por ello desconocer su labor educativa para los visitantes. El tema que subyace a estas discusiones es el impacto de la actividad humana sobre los valores antárticos y, en este contexto, se viene discutiendo la necesidad de que las investigaciones científicas contribuyan a la toma de decisiones sobre la conservación de Antártida en el marco del Sistema del Tratado Antártico (Chown, *et al.* 2012; Tin *et al.*, 2012). Este trabajo se propone contribuir a la futura elaboración de propuestas para la conservación de los sitios arqueológicos vinculados a las ocupaciones más tempranas de Antártida que han sido objeto de investigaciones en las últimas décadas.

Las investigaciones arqueológicas contribuyeron a conocer la significación histórica, la diversidad, localización y características específicas de los sitios de ocupaciones temporarias de grupos de loberos-balleneros que incursionaron en las Islas Shetland del Sur hacia principios del XIX y permanecieron de forma fluctuante durante toda la centuria. La conservación de los sitios más antiguos de Antártida es un tema que se ha venido tratando en diversos contextos vinculados al patrimonio polar (Pearson, *et al.* 2010, Senatore 2011, Senatore y Zarankin, 2011, 2012; Stehberg, 2004; Stehberg *et al.*, 2008). Los restos de ocupaciones loberas-balleneras, así como la mayor parte de los sitios polares, se caracterizan por su fragilidad y simpleza (Bärr, 2010). Debido a su alta accesibilidad y baja visibilidad se vuelven vulnerables a la acción de agentes culturales. Los sitios se localizan exclusivamente en las ISS que forman parte de los itinerarios de los cruceros y son visitadas por el turismo antártico. En este trabajo se evalúa el grado de superposición entre los espacios usados por el turismo y los lugares de emplazamiento de los sitios loberos-balleneros del siglo XIX y se realiza un diagnóstico de las tendencias del desarrollo del turismo en las Islas Shetland del Sur (ISS) en relación a la Península Antártica (PA) en los últimos diez años que pueden ser relevantes para el manejo de los sitios. A partir de este diagnóstico se da un paso hacia la elaboración de futuras propuestas para articular la visita de turistas, las investigaciones arqueológicas y la conservación de los refugios.

Las miradas de la arqueología sobre la relevancia de la presencia lobera-ballenera en el siglo XIX contribuyeron a diversificar los modos de pensar la historia de Antártida. Complementariamente a las narrativas principalmente enfocadas en los bien conocidos exploradores, eventos memorables y fechas precisas, la arqueología amplió el espectro de las fuentes de evidencia, protagonistas, historias y procesos marco, buscando explicar y comprender la presencia humana en el último continente. El descubrimiento de las Shetland del Sur fue la puerta de entrada y los recursos marinos de las islas funcionaron como atracción y motor para la incorporación de Antártida, que era un espacio desconocido hasta ese momento. La industria se desarrolló en una escala global, fuertemente vinculada a la actividad ballenera pre-industrial, y como parte de su proceso expansivo alcanzó latitudes antárticas a principios del siglo XIX manteniéndose de forma fluctuante hasta el final de la centuria (Berguño, 1993a; 1993b; Headland, 1989). Se conservan improntas gráficas y materiales como evidencia de las etapas iniciales del proceso de descubrimiento que tuvieron a estos hombres como principales actores. Los barcos de estas empresas fueron los primeros en recorrer, describir, conocer y registrar la geografía de las costas antárticas y la cartografía de las islas mantiene los nombres de los espacios usados en dichas incursiones hacia aguas desconocidas. Los grupos de loberos fueron los primeros en desembarcar y permanecer en tierra durante cortas temporadas y los restos de sus refugios se conservan en las costas de las islas. Sin duda, fueron ellos los primeros en entender lo que implicaba la experiencia de vivir en Antártida.

Después de tres décadas de estudios arqueológicos ha quedado demostrada la relevancia de los restos materiales como fuente de evidencia para la comprensión de los inicios del proceso de conocimiento de Antártida. Sin embargo, es interesante señalar que la difusión de los resultados alcanzados en las investigaciones se ha mantenido casi exclusivamente en el plano académico. Las historias de loberos-balleneros del siglo XIX no forman parte de las obras más reconocidas del pasado del continente blanco, sus restos materiales no se incluyen entre la lista de Sitios y Monumentos Históricos protegidos del patrimonio antártico y los objetos que fueron recuperados en excavaciones han formado parte, sólo marginalmente, de exhibiciones de museos o exposiciones (Senatore 2016). En este contexto, la visita del turismo puede ser interpretada como oportunidad para visibilizar no sólo los restos arqueológicos, sino también las historias que ellos testimonian.

2. Turismo en Antártida, entre regulación y educación

Desde los inicios del turismo en Antártida en la década de 1960 la actividad turística se ha venido incrementando y diversificando, así como las preocupaciones sobre su impacto y manejo. La literatura ha puesto gran énfasis en el crecimiento del turismo en el tiempo altamente sensible a los cambios en los contextos económicos globales marcando fluctuaciones de expansión y retracción (Enzenbacher, 1993; Headland, 1994; Lamers, *et al.* 2008; Liggett *et al.* 2011, entre otros). Actualmente alrededor de 50 barcos con capacidades de entre cinco y 5000 pasajeros alcanzan las costas antárticas durante la estación estival cada año, aunque la mayor parte tienen capacidad entre 13 y 99 pasajeros. En la última temporada 2015-16 alrededor de 38.000 turistas visitaron Antártida (<http://iaato.org/tourism-statistics>). Dentro de los distintos itinerarios y tipos de viajes ofrecidos por los operadores, este trabajo se centra en los cruceros que visitan la PA dado que muchos de ellos incluyen a las ISS en sus derroteros. El crecimiento del turismo se ha dado gracias a su carácter dinámico que le ha permitido ir superando en cierta medida los factores inicialmente limitantes, como la marcada estacionalidad, la distancia y dificultad de acceso y el tipo de actividades que pueden desarrollarse allí. La llegada a Antártida está mayormente concentrada en el verano austral aunque en los últimos años se ha ampliado la temporada entre octubre y abril. Por otro lado, si bien su perfil es principalmente marítimo y el viaje de cruceros es el mayor envergadura, se han introducido variantes en el acceso al continente e islas que incluyen traslados por vía aérea. Este tipo de turismo marítimo está siendo complementado por modalidades que incluyen la penetración en el interior del continente y un mayor rango de facilidades y productos (e.g. Bastmeijer y Roura, 2004; Lamers *et al.*, 2008; Serrano, 2007; Stonehouse y Crosbie, 1995, entre otros).

El turismo en Antártida está regulado, nominalmente, por el Sistema del Tratado Antártico; sin embargo, el manejo práctico es llevado a cabo principalmente por IAATO (Liggett *et al.*, 2010: 167). Esta es la Asociación Internacional de Operadores Turísticos Antárticos (IAATO -International Association of Antarctic Tour Operators) formada en 1991 como organización auto-controlada dedicada a promover y practicar un sector privado de viajes responsable con el medioambiente (Spletstoesser, 2000). En el marco del Tratado Antártico el turismo ha estado en la agenda de las Reuniones Consultivas del Tratado Antártico (RCTA) en el que participan Partes Consultivas y Partes No Consultivas como observadores (Liggett *et al.* 2010: 168). Es decir, que en este debate intervienen no sólo los representantes oficiales de los países del Tratado Antártico, sino también organizaciones no gubernamentales (ONG) y operadores de turismo (Instrumentos genéricos aplicables a la mayoría de actividades en Antártida junto a algunas medidas específicas regulan su actividad (Bastmeijer y Roura, 2004; Lamers *et al.*, 2008; Haase *et al.*, 2009).

El Protocolo de Protección Ambiental del Tratado Antártico¹ que se puso en práctica en 1998 establece un sistema amplio de obligaciones y prohibiciones que se dirige a todas las actividades humanas en la región. En su Artículo 3 establece que éstas deben planificarse y conducirse para evitar la degradación o riesgo sustancial en áreas de significación biológica, científica, histórica, estética y de naturaleza prístina. Es decir, el turismo antártico debe cumplir ciertas condiciones pero no está sujeto a restricciones (Bastmeijer y Roura, 2004). Los Estados que manejan Antártida bajo el Sistema del Tratado Antártico se preocupan especialmente por la seguridad de los turistas, la interacción entre ciencia y turismo y el potencial efecto directo, indirecto y acumulativo sobre los ecosistemas y valores ambientales antárticos (Bastmeijer y Lamers, 2013: 68).

En este contexto particular, de acuerdo a Roura (2012) han emergido dos narrativas sobre el turismo antártico. El aspecto clave que las diferencia es cómo es entendido el impacto. Para algunos, el turismo desarrollado de forma responsable no tiene efectos significativos en los destinos y para otros toda actividad humana genera impacto y, por lo tanto, es necesaria su regulación. Estas miradas se han visto expresadas y defendidas con diversos matices tanto en el marco de las RCTA como en publicaciones académicas desde los inicios de la actividad turística en Antártida, pero más notoriamente en los últimos años (Steward, *et al.* 2005, 2017).

En la narrativa que plantea al turismo como una actividad sostenible IAATO cumple un papel protagonista. En la práctica, los programas educacionales que forman parte de las expediciones tradicionales tienen gran relevancia, porque es el medio por el que IAATO se ocupa de educar a los visitantes para transformarlos en “embajadores” de la protección de Antártida (IAATO). También en el ámbito académico se ha tratado el potencial que los operadores turísticos tienen para generar experiencias que eduquen al público sobre la importancia de Antártida (Basberg, 2008; Powell *et al.*, 2008: 233). En este sentido es indispensable que los resultados de las investigaciones científicas

sean accesibles para los operadores turísticos y otras partes interesadas como forma de actualizar los avances en distintas disciplinas y así renovar contenidos y perspectivas de los programas educacionales.

Por otro lado, la preocupación por el impacto del turismo se ha manifestado en distintos contextos y ha estado también presente en la literatura académica. Se ha trabajado en tipificar y medir el impacto de acuerdo a los valores que afectan, su relación con el tiempo (actual, acumulativo), las formas (directo, indirecto), su alcance (local o regional) y las tendencias (particulares y generales) (e.g. Bender et al. 2016; Carlini *et al.*, 2007; Ludecke, 2010; Lynch, et al. 2010; O Neil, et al. 2013; Pfeiffer et al. 2007; Stonehouse y Snyder, 2010; Tejedo *et al.*, 2011; Tin, et al. 2009). Se han diferenciado impactos físicos sobre los medioambientes antárticos, impactos ecológicos en flora y fauna con especial énfasis en cambios de comportamiento, impacto en valores culturales especialmente en monumentos históricos como refugios, así como también impacto social sobre las actividades científicas y sitios de investigación (ver Mason y Legg, 1999: 77–78). Se han presentado tendencias, mediciones y predicciones sobre el impacto para distintos momentos del desarrollo de la industria turística que incluyen tanto evaluaciones como expectativas futuras y reflexiones sobre su manejo en escalas amplias y reducidas (Bender, et al. 2016; Braun et al. 2012; Enzenbacher, 1992; 2007; Hall y Saarinen, 2010; Hughes y Davis, 1995; Lynch *et al.*, 2010; Snyder y Stonehouse, 2007; Stonehouse y Crosbie, 1995; Stonehouse y Snyder, 2010; Sumerson y Bishop, 2012; Tejedo *et al.*, 2011; Tin, et al. 2012; entre otros).

La posibilidad de generar una regulación específica para el turismo se viene discutiendo en el marco de las RCTA y en publicaciones académicas (Bastmeijer y Roura, 2004; Beck, 1990; Hasse, et al. 2009; Herr, 1996; Johnston, 1997; Ligget, 2009; entre otros). Ciertos autores sugieren que el crecimiento y diversificación de actividades desafía la efectividad y adecuación del régimen regulatorio vigente (Haase *et al.*, 2007). Las publicaciones sobre los problemas que enfrenta el manejo del turismo han crecido en los últimos años ampliando el espectro de intereses y miradas sobre este fenómeno (Bastmeijer y Lamers, 2013; Lamers *et al.*, 2008; Lamers *et al.*, 2010; Liggett *et al.*, 2011; Schillat, et al. 2016; Stewart *et al.*, 2017; entre otros).

3. Arqueología y conservación de sitios de loberos-balleneros

Las investigaciones arqueológicas se iniciaron en las ISS en la década de 1980 y continúan actualmente. En los trabajos de campo realizados por investigadores de Chile, Argentina, Australia y Brasil se localizaron más de 30 sitios arqueológicos correspondientes a los refugios y estructuras utilizados por loberos-balleneros durante su permanencia en tierra (Lucero y Stehberg, 1996; Pearson y Senatore, 2014; Pearson y Stehberg, 2006; Pearson *et al.*, 2008; Senatore y Zarankin, 1999; Senatore *et al.*, 2008; Stehberg, 2003; Stehberg y Lucero 1996; Zarankin y Senatore 2005; 2007, entre otros). Las investigaciones han ofrecido conocimiento sobre las características de los sitios arqueológicos que los vuelven vulnerables al impacto por agentes culturales, como el turismo. En primer lugar, su gran dispersión en las distintas islas y la localización de los emplazamientos sobre las costas de mayor accesibilidad. En segundo lugar, las particularidades materiales de las estructuras definidas por su simpleza, fragilidad y baja visibilidad para el visitante.

Un mapa de los emplazamientos loberos en las ISS fue elaborado en el que se compila la información generada hasta el momento por todos los equipos que han trabajado en la región (Figura 1). Las estructuras loberas están emplazadas en playas abiertas con buena accesibilidad desde el mar. Los sitios se caracterizan por su simpleza, fragilidad y baja visibilidad debida principalmente al uso de materias primas locales (Figura 2). Se hallan aislados o formando un conjunto que agrupa estructuras de distintas dimensiones y funciones. En su mayor parte se edificaban aprovechando el abrigo de afloramientos rocosos o dentro de cuevas o aleros naturales, en menor proporción a cielo abierto sin reparo. Las estructuras comparten ciertas características constructivas, materias primas utilizadas, morfología y dimensiones. Se trata de recintos cerrados con paredes de rocas apiladas de baja altura, eventualmente techados con pieles de lobos y telas sostenidos por huesos de cetáceos y maderas como vigas. Se utilizan primariamente materias primas disponibles en la playa.

Figura 1 – Mapa de localización de sitios arqueológicos, identificados en diversas investigaciones desde 1980 en adelante.



Figura 2 – Sitio arqueológico en Península Byers, Isla Livingston (2000).



Los resultados de los estudios arqueológicos han permitido determinar la cronología de las ocupaciones, los tiempos de permanencia en las islas, el tamaño de los grupos desembarcados y las formas de abastecimiento de los campamentos. Las excavaciones brindaron mayor información sobre la utilización y organización de las estructuras en tierra. Las funciones que cumplieron fueron refugios para la habitación de grupos de loberos, espacios destinados al desarrollo de actividades productivas y bodegas para almacenamiento. La mayor parte de los sitios excavados corresponde a principios del siglo XIX, desde el descubrimiento de las islas hasta la década de 1830. En menor medida se han localizado sitios de ocupaciones más tardías entre 1870 y 1890. Los restos materiales hallados en las excavaciones de los refugios informan acerca de la organización de la vida cotidiana y actividades productivas desarrolladas en las costas de las islas. Fragmentos de artefactos relacionados con el consumo de comida y bebidas, restos de herramientas de trabajo y de vestimenta son los más abundantes entre los objetos encontrados. Estos se asocian a los restos de recursos animales y vegetales consumidos como alimentos en los campamentos.

Nuevas etapas de investigaciones están integrando información histórica para conocer la magnitud de la explotación lobera en las ISS y completar el mapa arqueológico. A partir del análisis de documentación inédita como libros de bitácora y cartografía histórica, se está trabajando en definir lugares con posibilidades de localizar sitios, especialmente las ocupaciones más tardías desde mediados del siglo XIX que están poco representadas hasta el momento. Es decir que las perspectivas futuras indican que el mapa de localización de sitios se irá incrementando a medida que avancen las investigaciones arqueológicas e históricas.

En el ámbito académico, se han presentado reflexiones sobre las limitaciones tanto conceptuales como prácticas para alcanzar la conservación de los sitios y se ha considerado la relación con el turismo (Senatore y Zarankin, 2011, 2012). Diversas ideas y propuestas puntuales para la protección de los sitios de las ISS se vienen tratando en diferentes encuentros de miembros del Comité Internacional de Patrimonio Histórico de ICOMOS (IPHC) celebrados en Barrow 2007, Viña del Mar 2007, Punta Arenas 2010, Minas Gerais 2010, Hobart 2012, Copenhague 2014, Cambridge 2016 (ver Stehberg, 2004; Stehberg *et al.*, 2008; Pearson, 2011; Pearson *et al.*, 2010; Senatore y Zarankin, 2011; 2012; Zarankin *et al.*, 2014). Temas concernientes al manejo de los restos materiales de los loberos han sido tratados para diversas áreas de las ISS (Stehberg, 2004; Stehberg *et al.*, 2008; Pearson *et al.*, 2010) y la situación de riesgo fue definida para algunos sectores de las islas registrando la acción de agentes naturales y culturales (Pearson *et al.*, 2010). En términos generales, la dispersión de los sitios de buena accesibilidad, su fragilidad y baja visibilidad incrementan los riesgos de impacto.

La protección de sitios históricos está contemplada en Tratado Antártico, por su Protocolo de Protección del Medio Ambiente y Medidas y Resoluciones relevantes aprobadas en las RCTA. En el Anexo V "Áreas Protegidas"², que entró en vigor en 2002, se definen dos tipos de herramientas disponibles: los Sitios y Monumentos Históricos³, y las Zonas Antárticas Especialmente Protegidas (ZAEP) que pueden incluir valores históricos en los planes de manejo. Como Apéndice a la Resolución V se definieron "Directrices para el manejo de los restos históricos de antes de 1958 para los cuales no se ha establecido su existencia o presente ubicación" con alcance temporario de hasta 3 años. Por último, se han creado las Directrices para Sitios que reciben visitas⁴ que brindan instrucciones específicas para desarrollar actividades y, por lo tanto, pueden contribuir a la preservación de sitios históricos. En la bibliografía se encuentran interesantes evaluaciones sobre la utilidad de estos instrumentos y propuestas para su implementación (Haase, 2007; Hughes 1994; Hughes y Davis, 1995; Roura, 2010; 2012; Stonehouse y Snyder, 2010, entre otros) especialmente enfocadas a los refugios de las expediciones de exploración de principios del siglo XX.

En el marco del Tratado Antártico hasta el momento no se han generado acciones concretas para la conservación de los sitios de loberos-balleneros del siglo XIX. Ninguno de los restos loberos fue incluido en la lista de Sitios y Monumentos Históricos Antárticos, posiblemente su escasa notoriedad dentro de la historia de Antártida y la baja conexión con identidades nacionales ha influido en que mantengan un estatus marginal. Ciertos sitios arqueológicos se encuentran dentro de las ZAEP de Península Fildes (Isla 25 de Mayo/King George) y Península Byers (Isla Livingston). En el marco de reuniones del IPHC de ICOMOS los arqueólogos contribuyeron a la elaboración de documentos específicos para completar los planes de manejo de ambas ZAEP que fueron presentados por Chile en la XXX RCTA X CPA en New Delhi en 1997⁵. Los sitios que se encuentran dentro de las ZAEP aún no han sido reconocidos como valores dentro de las mismas, estando expuestos al impacto de agentes humanos como el de grupos de investigación que se encuentran trabajando en dichas áreas. Por otra parte, es interesante notar que para las ISS son 11 los lugares que cuentan con Directrices para su visita y sólo en Puerto

Yankee (Isla Greenwich) se mencionan restos históricos relacionados a la actividad lobera-ballenera del siglo XIX⁶ (Figura 3). En términos generales puede afirmarse que más allá de casos específicos en los cuales resultan de cierta utilidad las herramientas del Sistema del Tratado Antártico para los sitios loberos, la mayor parte se encuentran actualmente sin protección alguna.

Figura 3 – Sitio arqueológico en Puerto Yankee, Isla Greenwich durante visita turística (2006).



4. Islas Shetland del Sur: turismo y sitios arqueológicos

Con el propósito de evaluar las coincidencias actuales entre la localización de sitios y los espacios del turismo, esta sección aborda el análisis de la forma en que se desarrolla el turismo de las ISS, sus lugares de desembarco y sus cambios en el tiempo. Las islas no son un destino en sí mismo, sino que forman parte de los itinerarios seguidos por operadores turísticos que se dirigen a la Península Antártica (PA). El viaje desde el continente puede hacerse por vía marítima o aérea. Una vez en las islas, el recorrido y los desplazamientos entre los distintos puntos visitados se hace a bordo de embarcaciones donde generalmente pernoctan los pasajeros. Las expediciones tradicionales son operadas por barcos de tamaño medio y chico e incluyen el desembarco de grupos reducidos de visitantes en lugares específicos en botes de goma. Así como sucede para todo Antártida, en las islas también existen ciertas preferencias para la selección de lugares de desembarco. La accesibilidad es un aspecto determinante, luego IAATO los privilegia de acuerdo a la abundancia de vida silvestre y la presencia de sitios históricos y bases científicas (Cessford, 1997). Limitado por variaciones climáticas y los cambios en las condiciones del hielo, el uso de las islas por parte de los operadores turísticos está modelado por dos factores clave. Primero, la accesibilidad de la costa para el tipo de botes de goma a motor tipo zódiac y el tamaño de los grupos que desembarcan; segundo, la política de restricciones acordada por los miembros de IAATO.

Para proteger el espacio, IAATO defiende el principio de un barco, un lugar, un momento (Hasse *et al.*, 2009: 419). Es decir, que la visita es limitada en tiempo y espacio, existiendo un acuerdo entre los operadores que impide que dos embarcaciones se encuentren en un mismo punto y momento.

4.1 Análisis del turismo

Las preguntas que orientan el análisis refieren, primero, a las características de la actividad turística en las ISS en el contexto de los cruceros que visitan PA y, en segundo lugar, a la relación entre los lugares de desembarco y los sitios arqueológicos identificados en investigaciones científicas.

Una base de datos que incluye información sobre 13 temporadas (2003-4 a 2015-16) fue confeccionada. Esta registra la cantidad de turistas de la PA y específicamente la cantidad de barcos y turistas que visitaron las ISS. Se registraron todos los puntos de desembarco utilizados en las islas y cantidad de turistas desembarcados en cada uno. Una primera información sobre los puntos de desembarco de las islas fueron extraídos de la lista general de IAATO (<http://iaato.org/antarctic-peninsula-sites>). Luego se completó esta información con los registros disponibles en la página de estadísticas de IAATO (<http://iaato.org/tourism-statistics>) con aquellos puntos de desembarco utilizados en cada temporada. Los datos de geo-referencias se buscaron en *SCAR Composite Gazetteer of Antarctica* (<https://data.aad.gov.au/aadc/gaz/scar/>) cuando IAATO no ofrecía esa información. Para cuantificación de turistas en las ISS se calcularon los individuos a bordo de barcos que hicieron por lo menos un desembarco en las islas.

Ciertas aclaraciones con respecto a los datos se hacen necesarias. Primera, la lista de los lugares de desembarco de IAATO incluye 104 puntos para PA con sus coordenadas geográficas. Esta lista no representa el número total de sitios usados que, por ejemplo, en la última temporada (2015-16) ascendió a 203. Para reducir la diversidad de las formas de registro entre los documentos disponibles para cada temporada en los registros de estadísticas de IAATO se priorizó la utilización del archivo PA (“*tourist landed-aphabetically*”) para las temporadas en que estaba disponible. Segunda, en los registros de IAATO las listas incluyen nombres de los lugares de desembarco, sin coordenadas geográficas. En ciertos casos, se incluyen nombres de lugares extensos sin identificar puntos de desembarco precisos (i.e. Bahía Lasserre/Admiralty Bay, Península Fildes, Puerto Foster) o nombres de islas sin referencia específica (i.e. isla Livingston, isla Greenwich, isla Nevada, isla Desolación, isla Elefante). La falta de geo-referencias de los puntos afectan la precisión de los análisis espaciales y la elaboración de mapas de distribución.

Tabla 1 – Puntos de desembarco en Península Antártica (PA) e islas Shetland del Sur (ISS) cantidad de barcos y de turistas. Elaboración propia a partir de estadísticas publicadas por IAATO.

Temporadas	Puntos de desembarco	Barcos		Turistas	
		PA	ISS	ISS	PA
Años					
2015-16	203	39	37	49	38478
2014-15	167	40	34	37	36702
2013-14	153	41	41	43	37405
2012-13	143	35	36	38	34354
2011-12	144	34	30	35	26509
2010-11	136	31	29	35	33824
2009-10	128	28	32	41	36875
2008-09	134	28	42	47	37858
2007-08	130	34	43	51	46069
2006-07	142	32	46	50	37552
2005-06	120	30	32	37	29823
2004-05	126	28	33	35	27950
2003-04	95	21	27	27	27537

4.2 Características del turismo en las ISS

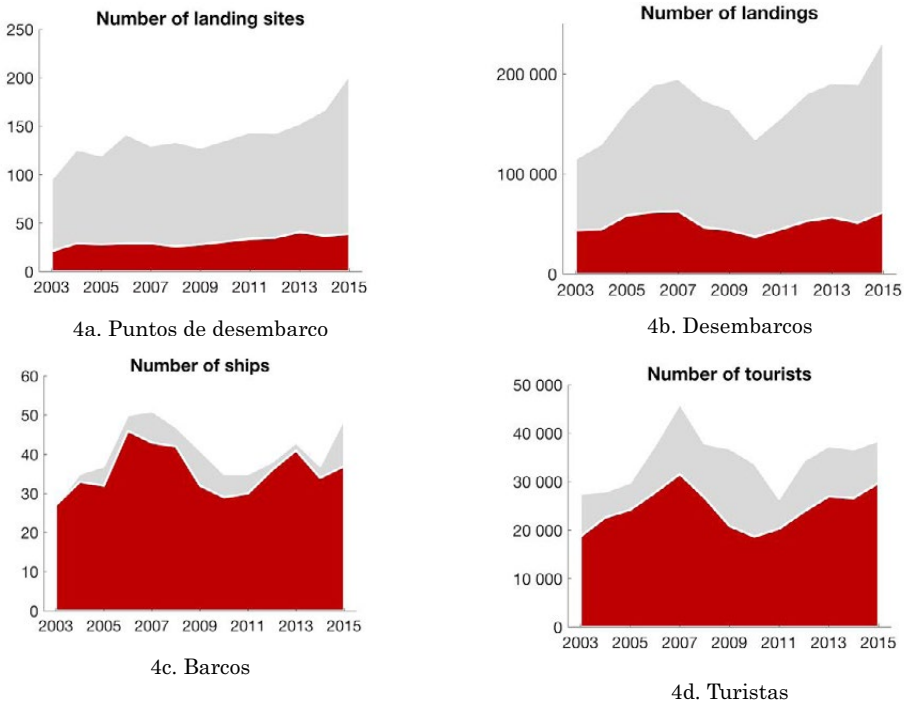
En esta sección se analizan las características de la actividad turística en las islas, su tendencia de cambio en el tiempo. Se busca comprender la relación entre la forma en que se desarrolla el turismo en la PA y el espacio específico de las ISS. En particular, nos centramos en el análisis de cuatro series

temporales, parte de la base de datos adquirida, representando la cantidad de *puntos de desembarco*, *desembarcos* (cantidad de pasajeros desembarcados), *barcos* y *turistas*, durante el periodo desde 2003 al 2015. Basados en la literatura hipotetizamos que estas series mostrarían patrones similares de crecimiento.

Se calculó la correlación de Pearson entre estas cuatro series temporales. Se compararon las series temporales específicas de las ISS con las totales de la PA. Para investigar la evolución temporal de estas series se utilizaron modelos de regresión, prediciendo cada serie temporal como una combinación de posibles factores lineales de crecimiento y efectos de las otras series temporales.

Los resultados indican que el 80% de los barcos que van a PA incorporan desembarcos en las ISS (Figura 4c). Esta proporción se ha mantenido constante, con ligeras variaciones. Por otra parte, de los puntos de desembarco de PA, el 20% de los sitios son en las ISS. En las últimas tres temporadas se observó un crecimiento en la cantidad de puntos de desembarco de PA ($b=1.28$ por año, $T(11)=5.44$, $p<0.001$), y también en ISS ($b=5.59$ por año, $T(11)=6.31$, $p<0.001$) (Figura 4a).

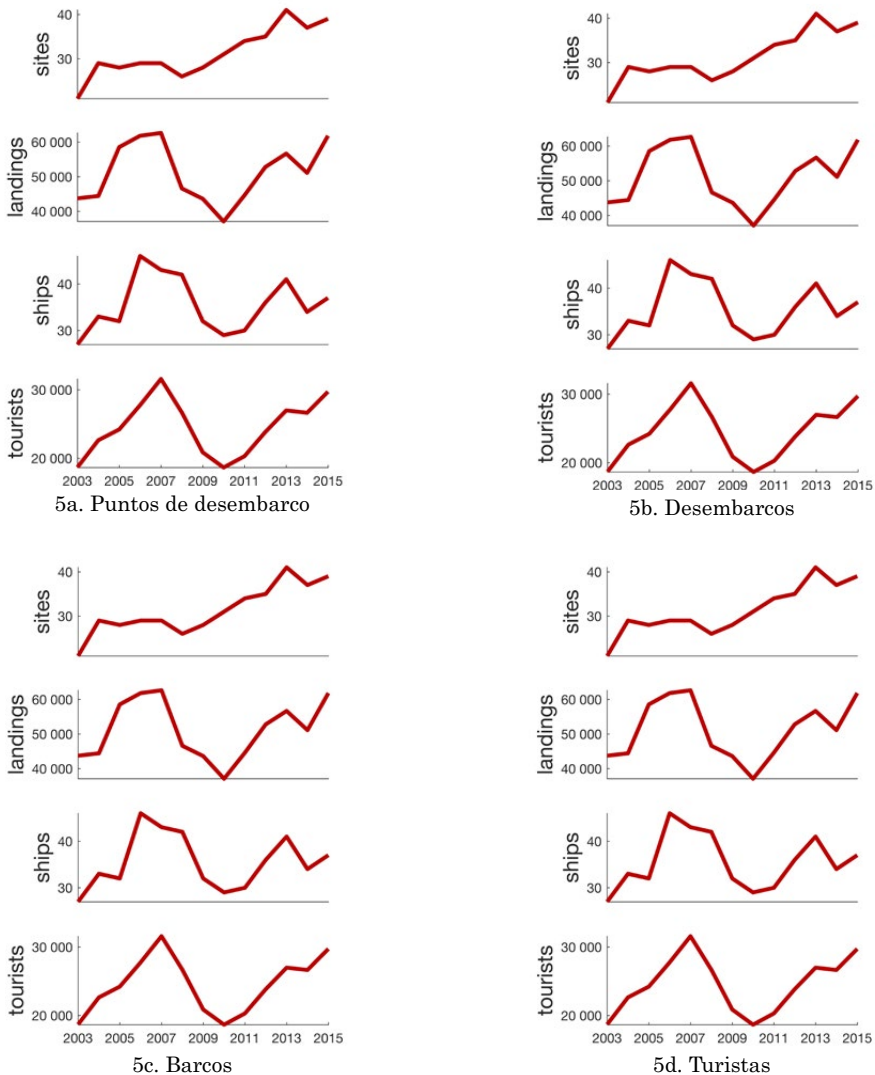
Figura 4 – Comparación entre Península Antártica (gris) y en Islas Shetland del Sur (rojo) de la variación entre 2003 y 2015 de la cantidad de a) puntos de desembarco, b) desembarcos, c) barcos, d) turistas.



El número de barcos que visitan las ISS y el número de turistas desembarcados están altamente correlacionados ($r=0.84$, $p<0.001$) (Gráficos 2c y 2d); sin embargo el número de lugares de desembarco no depende de estos factores ($F(2.9)=0.41$, $p=0.67$) (Figura 5a). Para el número de lugares de desembarco se observa un crecimiento lineal constante en el tiempo, con un incremento entre 1 y 2 sitios de media al año y comparativamente pequeñas fluctuaciones temporales adicionales ($T(8)=5.64$, $p<0.001$). En contraste, el número de barcos, turistas y desembarcos no muestra una tendencia lineal de crecimiento significativa dentro de las comparativamente mayores fluctuaciones temporales observadas ($T(8)=1.39$, $p<0.20$) (Figura 5b y 5d). De estas observaciones concluimos que si bien se observa una apertura constante de nuevos lugares de desembarco en las ISS, este crecimiento constante no está acompañado de un crecimiento significativo en la cantidad de barcos, turistas y desembarcos. De las diferencias

observadas entre los patrones de crecimiento de la cantidad de puntos de desembarco, comparados con la cantidad de barcos, turistas y desembarcos, concluimos que no es el factor presión del número de turistas lo que está marcando la apertura de nuevos lugares de desembarco.

Figura 5 – Variaciones en el tiempo de las series temporales de cantidad de a) puntos de desembarco, b) desembarcos, c) barcos, d) turistas entre 2003 y 2015.



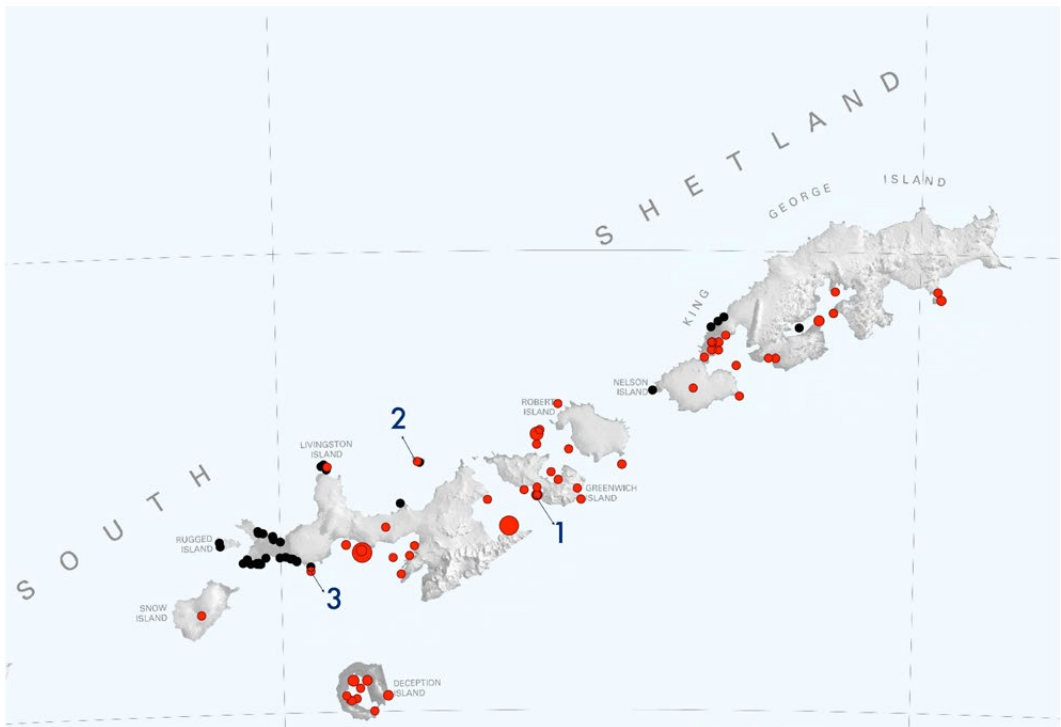
4.3 Puntos de desembarco y superposición de sitios arqueológicos

En esta sección se identifica la cantidad, localización y frecuencia de uso de puntos de desembarco del turismo en las islas. Se evalúa en qué medida se superponen a los lugares de emplazamiento de los sitios arqueológicos loberos-balleneros identificados en las investigaciones arqueológicas. Se confeccionó un mapa de distribución de sitios arqueológicos identificados en las investigaciones arqueológicas y comunicados en publicaciones. Por otra parte se han identificado 59 puntos de desembarco utilizados en las ISS por el turismo entre 2003-04 y 2015-16. Estos incluyen 13 estaciones y refugios científicos. Los

sitios arqueológicos y los puntos de desembarco fueron ubicados en el mapa utilizando sus coordenadas geográficas. El mapa base utilizado es un fragmento del “Coastal-change and glaciological map of the Trinity Peninsula area and South Shetland Islands, Antarctica: 1843–2000” (Ferrigno *et al.*, 2006) Este muestra una proyección polar estereográfica del Area de la Península Trinity y las ISS. Las coordenadas geográficas de nuestros puntos de interés se proyectaron en este mapa utilizando un cuadrante de la grilla de meridiano y paralelo como referencia y extrapolando a las coordenadas en el mapa usando la ecuaciones de la proyección polar estereográfica.

Al comparar la distribución de los puntos de desembarco y la localización de los sitios arqueológicos conocidos hasta ahora se observaron coincidencias. El mapa presentado en la Figura 6 muestra la distribución de lugares de desembarco en las islas en las cuales se han identificado la presencia de sitios arqueológicos en las investigaciones. Se confirmó la superposición en Punta Elefante de la Isla Livingston e Isla Desolación y Puerto Yankee de Isla Greenwich Es posible que esta situación ocurra también en Bahía Lasserre/Admiralty Bay- Punta Hennequin y Península Fildes, ambas en la Isla 25 de Mayo/King George, Cabo Shirreff de la isla Livingston, pero los datos no permiten mayor precisión.

Figura 6 – Mapa de lugares de desembarco (rojo) y sitios arqueológicos (negro).



1. Puerto Yankee en Isla Greenwich, 2 Isla Desolación, 3 Punta Elefante en Isla Livingston.

Los sitios arqueológicos en dichas áreas fueron identificados por distintos equipos y estudiadas en distinto grado de profundidad. Muestran diversidad en términos de cantidad de estructuras identificadas, estado de conservación y visibilidad para el visitante. Puerto Yankee fue mencionado en la década de 1960 (White, 1966 en Lewis Smith y Simpson 1987, Pearson y Shehberg, 2006) fue sondeado en 2000 (Zarankin y Senatore, 2007). En Isla Desolación se estudiaron diversos sitios arqueológicos y a partir de 1995 se excavaron estructuras de distinta cronología cercanas a Caleta Cora, Bahía Blythe (Stehberg, 2003:109-129). Las investigaciones en Punta Elefante se han iniciado recientemente y se realizaron excavaciones de algunos recintos determinando principalmente su funcionalidad (Oliva *et al.*, 2016).

El uso de los puntos de desembarco y la frecuencia de visitas son diferentes en los tres casos identificados. Mientras que Puerto Yankee ha recibido visitas en las 13 temporadas analizadas, Punta Elefante sólo en las últimas tres temporadas y la Isla Desolación se ha visitado de forma intermitente en 6 temporadas. Por otra parte, considerando la cantidad de visitas, Puerto Yankee es un punto de alta frecuencia sumando 32032 visitantes en las temporadas consideradas y los otros tienen menor número de desembarcos, Punta Elefante alcanzó 1264 visitantes e Isla Desolación 569, en los últimos trece años. Cabe señalar que Punta Elefante muestra una tendencia de crecimiento en la cantidad de turistas que desembarcan.

Los resultados obtenidos muestran que en términos generales se observa una tendencia de crecimiento de la cantidad de puntos de desembarco en las ISS. Actualmente se identificaron casos de coincidencia de los lugares de localización de los sitios arqueológicos y los puntos visitados por el turismo. La presencia del turismo en dichos puntos presenta diversidad en cuanto a la frecuencia de visitas y su uso en el tiempo. Asimismo, sólo en uno de los casos la presencia de sitios arqueológicos es conocido para el turismo dado que se menciona la presencia de restos materiales de ocupaciones loberas-balleneras del siglo XIX en la Directrices para Visitantes; sin embargo no se cuenta con planes de monitoreo para controlar el posible impacto.

5. Consideraciones finales

El objeto de este trabajo fue analizar la forma en que se ha venido desarrollado la actividad turística en las ISS en la última década y evaluar coincidencias entre los puntos de desembarco utilizados y los lugares donde se ubican los antiguos emplazamientos loberos-balleneros. Este diagnóstico busca generar conocimiento para pensar futuras formas de articulación entre la visita de turistas, las investigaciones arqueológicas y la conservación de los refugios que resulten en propuestas concretas hacia el manejo de los sitios.

Las propuestas deberían confluir hacia un objetivo principal: visibilizar los sitios y su historia. Para esto se sugieren acciones que involucran a los investigadores, los hacedores de políticas y los operadores turísticos. En este marco, la circulación y disponibilidad de información cumple un papel crucial. Si bien los resultados de las investigaciones actualmente están accesibles a las partes interesadas en trabajos científicos, el compromiso de las partes interesadas podría ayudar a trascender el ámbito académico y alcanzar mayor divulgación.

En términos de hacedores de políticas antárticas, es deseable que no sólo los resultados de las investigaciones, sino también los expertos en patrimonio polar (i.e. miembros expertos del IPHC de ICOMOS⁷) aporten con sus experiencias y opiniones a la toma de decisiones. Es decir, que la información esté disponible para elaborar herramientas y para generar alternativas prácticas como acciones de precaución en algunos lugares, por lo menos hasta que se aclare en qué medida la acción del turismo u otros visitantes afectan determinados valores históricos. Un espacio de trabajo conjunto puede ser la elaboración de nuevas Directrices para Visita de sitios o la ampliación de las que ya existen incorporando información arqueológica.

El diagnóstico presentado en este trabajo, permite afinar propuestas de mayor especificidad para los casos concretos de superposición de actividad turística y sitios arqueológicos. La información generada en las investigaciones puede contribuir a la elaboración de directrices para lugares que todavía no cuentan con ellas y reciben visitas. Un ejemplo de esta situación es la Isla Desolación que se ha venido usando en forma fluctuante desde 2006-07 y Punta Elefante de la Isla Livingston que se ha incorporado al itinerario de los cruceros en las últimas tres temporadas y tiene una tendencia creciente de cantidad de desembarcos. Otro caso es Puerto Yankee en la isla Greenwich que se ha visitado sostenidamente en todas las temporadas y tiene una alta frecuencia de desembarcos. Este cuenta con Directrices para su Visita donde se indica la presencia de restos de actividades loberas. Si bien esto representa un gran avance hacia la visibilización de los sitios, sería altamente conveniente acompañar estas directrices con un plan de monitoreo de la acción humana sobre los restos. Debe tenerse en cuenta que la efectividad de una estrategia de manejo puede ser sólo evaluada a través de un monitoreo a largo plazo (Tin *et al.*, 2012:1); por lo tanto, sería deseable que la elaboración de nuevas Directrices especificando los valores históricos de los sitios, siempre esté acompañada de planes de futuro monitoreo del impacto de diversos agentes en el tiempo.

En futuras investigaciones arqueológicas e históricas sería interesante considerar dos aspectos que surgen de este trabajo. El primero es que en muchos de los lugares de desembarco que se utilizan

actualmente pueden estar emplazados sitios arqueológicos que hasta ahora no han sido conocidos. Una prospección arqueológica dirigida a dichos lugares puede contribuir a identificarlos. Incluso este conjunto de puntos de desembarco puede afinarse siguiendo los resultados de investigaciones en archivos históricos que han señalado lugares que fueron mencionados en libros de bitácora, cartografía y diarios de expediciones lobera-ballenera durante el siglo XIX. De esta manera, en el caso de identificación de nuevos sitios arqueológicos, los investigadores también pueden contribuir o bien a sugerir medidas de precaución hasta que se determine su relevancia, o bien contribuir a completar las directrices para visitantes ya existentes y elaborar planes de monitoreo de impacto sobre los mismos.

En términos de la labor educativa del turismo, el acceso a la información generada en investigaciones arqueológicas puede contribuir a incorporar visitas a los sitios y temas vinculados a su historia en los programas de charlas brindados durante los cruceros. De esta forma, no sólo se podrá ampliar el repertorio de lugares históricos visitados, sino también los protagonistas, evidencias e historias a dar a conocer sobre Antártida. En este contexto, la presencia del turismo en las ISS puede ser interpretada como una oportunidad para visibilizar no sólo los sitios loberos-balleneros, sino también las historias que ellos testimonian y así contribuir a su valoración y conservación.

Agradecimientos

Este trabajo se ha enmarcado en los proyectos de investigación UBACyT 20020130100787BA de la Universidad de Buenos Aires y PI UNPA D29/072 de la Universidad Nacional de la Patagonia Austral, Argentina. Agradezco a Patricia Ortuzar Vicepresidenta del Comité para Protección Medioambiental del Sistema del Tratado Antártico, por la información brindada. Expreso mi agradecimiento a los miembros del Comité Internacional de Patrimonio Polar de ICOMOS por los intercambios de ideas que dieron origen a este trabajo y sus comentarios para mejorarlo. Agradezco a los revisores anónimos de la Revista.

Abreviaturas usadas en el texto

CPA: Comité para la Protección del Medio Ambiente de la Secretaría del Tratado Antártico
 IAATO: Asociación Internacional de Operadores Turísticos Antárticos
 ICOMOS: Consejo Internacional del Museos y Sitios
 IPHC: Comité Internacional de Patrimonio Polar de ICOMOS
 ISS: Islas Shetland del Sur, Antártida
 PA: Península Antártica
 RCTA: Reuniones Consultivas del Tratado Antártico
 STA: Secretaría del Tratado Antártico
 ZAEP: Zona especialmente protegida

Bibliografía

- Bärr, Susan
 2010 "Arctic and Antarctic – Different, but Similar: Challenges of Heritage conservation in the High Arctic". En ed. *Susan Barr and Paul Chaplin Polar Settlements - Location, Techniques and Conservation*,: 14-23. Oslo: ICOMOS International Polar Heritage Committee.
- Basberg, B.L.
 2008 "Antarctic Tourism and the Maritime Heritage" *Discussion Paper SAM 20*: 1-24. Berben: NHH.
- Bastmeijer, K. y M. Lamers
 2013 "Reaching Consensus on Antarctic Tourism Regulation Calibrating the Human-Nature Relationship?". En Müller et al. (Eds.) *New Issues in Polar Tourism: Communities Environmental, Politics*, pp. 67-82. Springer Science+ Business Media Dondrecht
- Bauer, T.G.
 2001 "Tourism in the Antarctic: opportunities, constraints, and future prospects". *Binghampton: The Haworth Hospitality Press*.
- Beck, P.J.
 1990 "Regulating one of the last tourism frontiers: Antarctica". *Applied Geography*, 10, 343-356.

- Bender, N.; Crosbie, K y H.J. Lynch
2016 "Patterns of tourism in the Antarctic Peninsula region: a 20-year analysis" *Antarctic Science* 28 (3): 194-203 DOI: <https://doi.org/10.1017/S0954102016000031>
- Berguño, J.
1993a. Las Shetland del Sur: el ciclo lobero. *Primera parte. Boletín Antártico Chileno abril*, pp. 5-13.
1993b. Las Shetland del Sur: el ciclo lobero. *Segunda parte. Boletín Antártico Chileno octubre*, pp. 2-9.
- Braun, C.; Mustafa, O.; Nordt, A.; Pfeiffer, S. y P. Hans-Ulrich
2012 "Environmental monitoring and management proposals for the Fildes Region, King George Island, Antarctica". *Polar Research* 2012, 31, 18206, <http://dx.doi.org/10.3402/polar.v31i0.18206>
- Carlini, A.R., Coria, N.R., Santos, M.M., Libertelli, M.M., y G. Donini
2007. "Breeding success and population trends in Adélie penguins in areas with low and high levels of human disturbance". *Polar Biology*, 30, 917-924.
- Cessford, G.R.
1997 Antarctic Tourism: A Frontier for Wilderness Management. *International Journal of Wilderness*, 3 (3), 7-11
- Chown, S.L., Lee, J.E., Hughes, K.A., Barnes, J., Barrett, P.J., Bergstrom, D.M., Convey, P., Cowan, D.A., Crosbie, K., Dyer, G., Frenot, Y., Grant, S.M., Herr, D., Kennicutt, M.C., Lamers, M., Murray, A., Possingham, H.P., Reid, K., Riddle, M.J., Ryan, P.G., Sanson, L., Shaw, J.D., Sparrow, M.D., Summerhayes, C., Terauds, A. Y D.H. Wall
2012 "Challenges To The Future conservation of the Antarctic". *Science*, 337, 158-159.
- Davis, P.
1999 "Beyond guidelines. A model for Antarctic tourism". *Annals of Tourism Research*, 26 (3): 516-533.
- Bastmeijer, K y R.M. Roura
2004 "Regulating Antarctic tourism and the precautionary principle". *The American Journal of International Law* 98: (4): 763-781.
- Enzenbacher, D.J.
1992 "Antarctic tourism and environmental concerns". *Marine Pollution Bulletin*, 25 (9-12): 258-265.
1993 "Tourists in Antarctica: Numbers and trends". *Tourism Management*, 14 (2): 143-146.
2007 "Antarctic tourism policy-making: Current challenges and future prospects". En G. Triggs y A. Riddell (Eds.), *Antarctica: Legal and environmental challenges for the future*, (pp. 155-189). London: The British Institute of International and Comparative Law
- Ferrigno, J.G.; Cook, A.J.; K.M. Foley; R.S. Williams Jr.; Ch. Swithinbank, A.J. Fox, J.W. Thomson y J. Sievers
2006 "Coastal-change and glaciological map of the Trinity Peninsula area and South Shetland Islands, Antarctica: 1843-200"
- Haase, D., Storey, B., McIntosh, A., Carr, A. y N. Gilbert
2007 "Stakeholder perspectives on regulatory aspects of Antarctic tourism. *Tourism in Marine Environments*", 4 (2,3): 167-183.
- Haase, D.; M. Lamers y B. Amelung
2009 "Heading into uncharted territory? Exploring the institutional robustness of self-regulation in the Antarctic tourism sector". *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (4): 411-430.
- Hall, M. y J. Saarinen
2010. "Tourism and Change in Polar Regions: Introduction, Definitions, Locations, Places and Dimensions". En M. Hall, and J. Saarinen (Ed.) *Tourism and Change in Polar Regions. Climate, Environments and Experiences*, (pp. 1-41). New York: Routledge.
- Headland, Robert
1989. "Chronological list of Antarctic Expeditions and related Historical Events". Cambridge: Cambridge University Press Studies in *Polar Research*,
1994 "Historical development of Antarctic tourism". *Annals of Tourism Research*, 21 (2): 269-280.
- Herr, R.A.
1996 "The regulation of Antarctic tourism: A study in regime effectiveness". En O.S. Stokke y D. Vidas (Eds.), *Governing the Antarctic: The effectiveness and legitimacy of the Antarctic treaty system*, (pp. 203-223). Cambridge: Cambridge University Press.
- Hughes, J.
1994 Antarctic Historic Sites: The Tourism Implications. *Annals of Tourism Research* 21(2): 281-294

Hughes, J. y Davis

1995. The Management of Tourism at Historic Sites and Monuments. En Jones C.M. and M.E. Johnston (Ed.) *Polar Tourism: Tourism in the Arctic and Antarctic Regions*, (pp. 235-255). London and New York: John Wiley and Sons.

Johnston, M.E.

1997 "Polar tourism regulation strategies: Controlling visitors through codes of conduct and legislation". *Polar Record*, 33 (184): 13-20.

Lamers, M; Hasse, D. y B. Amelung

2008. "Facing the elements : analysing trends in Antarctic tourism". *Tourism Review* 63 (1): 15-27

Lee, J.E. y K.A. Hughes

2010 "Focused tourism needs focused monitoring". *Antarctic Science*, 22 (1): 1. doi: 10.1017/S0954102009990782.

Lewis Smith, R.I. y H.W. Simpson

1987 "Early nineteenth century sealers' refuges on Livingston Island, South Shetland Islands". *British Antarctic Survey Bulletin* No 74: 49-72.

Liggett D.

2009 "Tourism in the Antarctic: modi operandi and regulatory effectiveness". Saarbrücken: VDM Verlag.

Liggett, D.; McIntosh, A.; Thompson, A.; Storey, B. y N. Gilbert

2010 "Stakeholder Perspectives on the Governance of Antarctic Cruise Tourism". En Michael Luck, Patrick T. Maher, Emma J. Stewart (Eds) *Cruise Tourism in Polar Regions: Promoting Environmental and Social Sustainability*, (167-180) London: Routledge.

Liggett, D.; McIntosh, A.; Thompson, A.; Gilbert, N. y B. Storey

2011 "From frozen continent to tourism hotspot? Five decades of Antarctic tourism development and management, and a glimpse into the future". *Tourism Management*, 32: 357-366. doi: 10.1016/j.tourman.2010.03.005

Lucero, V. y R. Stehberg

1996 Arqueología Histórica Antártica: relevamiento y excavación de sitios de cazadores de lobos del siglo pasado. Islas Shetland del Sur. *Historical Archaeology in Latin America* 14: 99-106

Lüdecke, C.

2010 Gorgeous Landscapes and Wildlife: The Importance and Danger of Antarctic Tourism, *Estudios Polares y Hemisféricos* 1 (4): 213-231.

Lundmark, L.; Lemelin, R.H. y D.K. Müller

2013 "New Issues in Polar Tourism: Conclusion". En Müller et al. (Eds.) *New Issues in Polar Tourism: Communities Environmental, Politics*, pp. 217-220. *Springer Science+Business Media* Dordrecht

Lynch, H.J.; Crosbie, K.; Fagan, W.F. y R. Naveen

2010 "Spatial patterns of tour ship traffic in the Antarctic Peninsula region". *Antarctic Science* 22 (2): 123-130 DOI: <https://doi.org/10.1017/S0954102009990654>

Mason, P.A., y S.J. Legg, S.J.

1999 "Antarctic tourism: activities, impacts, management issues, and a proposed research agenda". *Pacific Tourism Review*, 3, 71-84

Oliva, M.; J. Ruiz-Fernández; A. Zarankin; A. Casanova-Katny y J. Nofre

2016 "Geocology and Historical Heritage in the Ice-Free Area of Elephant Point (Antarctica). Proposal for Future Environmental Protection". *Geoheritage* DOI 10.1007/s12371-016-0184-1

O'Neill, T.A.; Barks, M.R. y J. López-Martínez

2013. "The effectiveness of environmental impact assessments on visitor activity in the Ross Sea Region of Antarctica". En Müller et al. (Eds.) *New Issues in Polar Tourism: Communities Environmental, Politics*. *Springer Science+ Business*, Media Dordrecht.

Pearson, M.

2011 "Polar heritage conservation and archaeology". En S. Barr y P. Chaplin (Ed.) *Polar settlements - location, techniques and conservation*, (pp. 24-34). Oslo: International Polar Heritage Committee, ICOMOS.

Pearson, M. y M.X. Senatore

2014 "Antarctica: Historical Archaeology". En *Encyclopedia of Global Archaeology*, (pp. 269-272), New York: Springer.

Pearson M. y R. Stehberg

2006 "Nineteenth century sealing sites on Rugged Island, South Shetland Islands". *Polar Record* 42(223):335-347.

- Pearson, M.; R. Stehberg; A. Zarankin; M.X. Senatore y C. Gatica.
2008. "Sealer's sledge excavated on Livingston Island, South Shetland Islands". *Polar Record* 44: (362-364).
- Pearson, M.; R. Stehberg; A. Zarankin; M.X. Senatore y C. Gatica
2010 "Conserving the oldest historic sites in the Antarctic: the challenges in managing the sealing sites in the South Shetland Islands". *Polar Record* 46 (1): 57-64
- Pfeiffer, S.; C. Buesser; O. Mustafa, y P. Hans-Ulrich
2007 "Tourism Growth and Proposed Management Solutions in the Fildes Peninsula Region (King George Island, Antarctica)". *Tourism in Marine Environments*, 4 (2-3): 151-165
- Powell, R.; Kellert, S. y S. Ham
2008 "Antarctic Tourists: ambassadors or consumers?" *Polar Record* 44: 233-241
- Roura, R.M.
2010 "Cultural Heritage Tourism in Antarctica and Svalbard: Patterns, Impacts and Policies". En M Hall and J. Saarinen (Eds), *Tourism and Change in Polar Regions. Climate, Environments and Experiences*, (pp. 180-203). New York: Routledge.
- Roura, R.M.
2012 "Being there: examining the behaviour of Antarctic tourists through their blogs" *Polar Research*, 2012, 31, 10905, <http://dx.doi.org/10.3402/polar.v31i0.10905>
- Schillat, M.; Jensen, M.; Vereda, M.; Sánchez, R.A. y R.M. Roura
2016 "Tourism in Antarctica. A multidisciplinary view of new activities carried out on the White Continent": *Springer Briefs in Geography*, Springer, Nueva York
- Senatore, M.X.
2011. "Reflexiones sobre arqueología, historia y patrimonio en Antártida". *Anales de la Academia Nacional de Ciencias de Buenos Aires*, XLIV <http://ciencias.org.ar/user/FILE/Senatore.pdf>
2016. "Encounters: People-Object Interaction in the Process of Heritage-Making in Antarctica". Presentado en *Polar Museum Network Inaugural Conference*, The Fram Museum, Oslo.
- Senatore, M.X. y A. Zarankin
1999 "Arqueología histórica y expansión capitalista. Prácticas cotidianas y grupos operarios en Península Byers, Isla Livingston de las Shetland del Sur". En A. Zarankin y F. Acuto (Eds.) *Sed Non Satiata. Teoría social en la Arqueología Latinoamericana Contemporánea*, (pp. 171-188). Buenos Aires: Ediciones del Tridente.
- Senatore, M.X. y A. Zarankin
2011 "Widening the Scope of the Antarctic Heritage Archaeology and *The Ugly, the Dirty and The Evil* in Antarctic History". En Susan Bär y Paul Chaplin (Ed.) *Polar Settlements - Location, Techniques and Conservation*, (pp 51-59). Oslo: ICOMOS International Polar Heritage Committee.
- Senatore, M.X. y A. Zarankin
2012 "Tourism and the Invisible Historic Sites in Antarctica". En *Heritage as a driver to development Part III Development as Tourism*, (pp. 592-601), Paris: ICOMOS International.
- Senatore, M.X. y A. Zarankin
2014. "Against the domain of Master Narratives: Archaeology and History in Antarctica". En C. Gnecco y C. Langebaek (Eds), *Against the Typological Tyranny in Archaeology*, (pp. 121-132). New York: Springer.
- Senatore, M.X.; A. Zarankin; M. Salerno; I.V. Valladares y M.J. Cruz.
2008 "Historias bajo cero. Arqueología de las primeras ocupaciones humanas en Antártida". En L. Borrero y N. Franco (Eds), *Arqueología del Extremo Sur de Sudamérica*, (pp. 117-130). Editorial Dunken and DIPA-IMHICIHU-CONICET, Buenos Aires.
- Serrano, E.
2007. "Tourism in the South Shetland Islands: Recent Changes in Local Destinations and Activities". *Tourism in Marine Environments*, 4 (2-3): 221-235.
- Snyder, J.M. y B. Stonehouse
2007 "Prospects for Polar Tourism". Oxon: Cabi.
- Spletstoeser, J.
2000 "IAATO's Stewardship of the Antarctic environment: A history of tour operator's concern for a vulnerable part of the world". *International Journal of Tourism Research*, 2, 47-55.
- Spletstoeser, J., Landau, D., y R.K. Headland,
2004 "Tourism in the forbidden lands: The Antarctica experience". En T.V. Singh (Ed.), *New horizons in tourism. Strange experiences and stranger practices*, (pp. 27-36). Cambridge, MA: CABI Publishing.

- Stehberg, R.
2003 Arqueología Histórica Antártica. Aborígenes sudamericanos en los mares subantárticos en el siglo XIX. Santiago: *Centro de Investigaciones Diego Barros Arana*.
- Stehberg, R.
2004 Archaeologists document historical heritage in the South Shetlands. Cultural Heritage in the Arctic and Antarctic Regions. Monuments and Sites VIII, (pp. 69-73). Lorenskog: *International Polar Heritage Committee IPHC-ICOMOS*.
- Stehberg, R. y V. Lucero
1996 "Excavaciones arqueológicas en Playa Yãmama, Cabo Shirreff, Isla Livingston, Antártica". *Serie Científica Instituto Antártico Chileno* 46: 59-81.
- Stehberg, R., M. Pearson, A. Zarankin, M.X. Senatore y C. Gatica
2008 "Protection and Preservation of the oldest sites of the Antarctic: the case of Fildes Peninsula and Byers Peninsula in the South Shetland Islands". En Susan Bär and Paul Chaplin (Ed) *Historical Polar Bases Preservation and Management*, (pp. 80-94). Oslo: International Polar Heritage Committee ICOMOS Monuments and Sites XIV Special Issue
- Stewart, E.; Draper, D. y M.E. Johnston,
2005 "A review of tourism research in the polar regions". *Arctic*, 58 (4): 383-394.
- Stewart, E.J., Liggett, D. y J. Dawson
2017 "The evolution of polar tourism scholarship: research themes, networks and agendas". *Polar Geography*, 40. <http://dx.doi.org/10.1080/1088937X.2016.1274789>
- Stonehouse, B. y K. Crosbie.
1995 "Tourist impacts and management in the Antarctic Peninsula area". En C.M. Hall y M. Johnston (Eds.), *Polar tourism: Tourism in the Arctic and Antarctic regions* (pp. 217-233). New York: John Wiley.
- Stonehouse, B. y J.M. Snyder
2010. "Polar Tourism: An Environmental Perspective". Bristol: Channel View Publications, *Aspects of Tourism* N° 43.
- Summerson R. y I.D. Bishop
2012. "The impact of human activities on wilderness and aesthetic values in Antarctica". *Polar Research* 2012, 31, 10858, <http://dx.doi.org/10.3402/polar.v31i0.10858>
- Tejedo, P., Pertierra, L.; Benayas, J. y M. Boada
2011 "Equilibrios sobre el hielo: una breve (pero completa) revisión del conocimiento sobre el impacto humano en la Antártida". *Ecosistemas* 20 (1): 69-86
- Tin, T.; Liggett, D. y P.T. Maher
2012 "The complex business of managing human activities and protecting the environment of the polar regions". *Polar Research* 31, 20228, <http://dx.doi.org/10.3402/polar.v31i0.20228>
- Tin, T., Fleming, Z.L., Hughes, K.A., Ainley, D.G., Convey, P., Moreno, C.A., Pfeiffer, S., Scott, J. y I. Snape
2009 "Impacts of local human activities on the Antarctic environment", *Antarctic Science*, 21(1): 3-33.
DOI: 10.1017/S0954102009001722
- Zarankin, A. y M.X. Senatore
2005 "Archaeology in Antarctica, 19th century capitalism expansion strategies". *Internacional Journal of Historical Archaeology*, 9 (1): 43-56. Nueva York: Plenum-Kluwer.
- Zarankin, A. y M.X. Senatore
2007 "Historias de un pasado en Blanco. Arqueología Histórica Antártica". Belo Horizonte: Argumentum.
- Zarankin, A., M.X. Senatore y A. Alves-Pereira
2014 "Digital tools for recording and conservation of the oldest sealer and whaler archaeological sites in South Shetland Islands, Antarctica". Copenhagen Proceedings of ICOMOS, IPHC Meeting,

Notas

- ¹ Protocolo de Protección Ambiental del Tratado Antártico (Protocol on Environmental Protection to the Antarctic Treaty - Madrid Protocol).
- ² Anexo V al Protocolo de Protección Ambiental del Area del Tratado Antártico Protección y Manejo (Protocol on Environmental Protection to the Antarctic Treaty Area Protección and Management) http://www.ats.aq/documents/recatt/Att004_e.pdf
- ³ Resolución 3 (2009): Directrices para la designación y protección de sitios y monumentos históricos y Anexo: Directrices para la designación y protección de sitios y monumentos históricos. *Informe Final de la Trigésima Segunda Reunión Consultiva del Tratado Antártico* Vol 1, pp. 283-288. Baltimore, Estados Unidos 6 al 17 de abril de 2009, Secretaría del Tratado Antártico Buenos Aires, 2009.
- ⁴ Tratado Antártico, Directrices para sitios que reciben visitas (Antarctic Treaty Site Guidelines for visitors) http://www.ats.aq/s/ats_other_siteguidelines.htm
- ⁵ Informes del Comité de Protección Ambiental, CEP X, Nueva Delhi, 2007 (Report of the Committee for Environmental Protection, CEP X, New Delhi April 30 - May 4, 2007)
- ⁶ Ver http://ats.aq/siteguidelines/documents/2014/Yankee%20Harbour_s.pdf
- ⁷ Comité Internacional de Patrimonio Polar de ICOMOS, ver <http://www.polarheritage.com/>

Recibido: 30-12-2016
Reenviado: 14-05-2017
Aceptado: 15-05-2017
Someto a evaluación por pares anónimos

Análisis del ornato retórico en las publicaciones turísticas en Facebook como recurso para generar interacciones. Caso página oficial de la marca España *Spain.info*.

Aylin Indhira Morcelo Ureña* Fray Lina Rodríguez de la Cruz**
Marián de la Morena Taboada***

Universidad Camilo José Cela(España)

Resumen Uno de los objetivos principales de las marcas turísticas en las redes sociales es transmitir experiencias únicas a través de mensajes sublimes pero convincentes. Para que los contenidos cumplan con este cometido recurren a menudo al ornato retórico (tropos y figuras literarias) el cual juega un papel crucial para crear publicaciones creativas que deleiten y persuadan a la audiencia, mejorando así sus actitudes hacia el destino evocado. En este artículo se analiza el ornato retórico utilizado en las publicaciones del perfil turístico Spain.info en Facebook para determinar cuáles de ellos generan mayor interacción entre su comunidad. Se ha procedido a clasificar y analizar manualmente un corpus de 50 publicaciones. Los hallazgos indican un uso predominante de figuras, sobre todo Figuras de Pensamiento, donde el sub-grupo Lógicas y Apelativas han sido las más frecuentes. Por otro lado, los ornatos más efectivos han sido: Invocaciones, exclamaciones, interrogaciones, definiciones y sentencias.

Palabras clave Retórica, Facebook, Redes sociales, Discurso turístico, Ornato retórico, Comunicación 2.0, Interacción.

Analysis of the rhetorical ornate of the touristic publications on Facebook as a tool to create engagement. The case of the official page of *Spain.info*.

Abstract One of the objectives of touristic brands is to transmit a message that is both persuasive and evoking and at the same time convincing. Thus, rhetoric figures play a very important role; they are crucial to produce creative publications that delight and move the audience, either changing or improving their attitudes towards the evoked destination. This article shows the rhetorical ornate used in the construction of the touristic discourse of Spain.info on Facebook to determine the most successful figures to generate interaction within the community. A corpus of 50 publications has been analyzed and the findings show that Figures, especially Figures of Thought are the most predominant and among these the subgroup of Logical and Appellative ones. The most effective ornate found are Invocations, Exclamations, Questions, Definitions and Statements.

Key words Rhetoric, Facebook, Social networks, Touristic discourse, Rhetorical ornate, Communication 2.0, Interaction

1. Introducción

Las redes sociales (RRSS) son consideradas por muchos como las aplicaciones más revolucionarias de la web por el poder que otorgan a las masas y por contribuir a generar canales de comunicación más abiertos y horizontales (Rodríguez y De la Morena, 2014). El sector turístico también se ha visto impactado

* Investigadora realizando un PhD en Publicidad y Relaciones Públicas; E-mail: aylin.morcelo@alumno.ucjc.edu

** Investigadora realizando PhD en Publicidad y Relaciones Públicas; E-mail: frodriquez@ucjc.edu

*** Doctora acreditada. Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial. Directora del Experto en Mindfulness en contextos educativos de la UCJC; E-mail: mmorena@ucjc.edu

por la penetración de las RRSS. Gracias a ellas se han reinventado los procesos de negocio, generando un nuevo cambio de paradigma que afecta la manera en que se entrega el servicio o la oferta turística al usuario (Mariani, Di Felice y Mura, 2016). Se asiste, por tanto, a una reinención de la planificación del viaje donde Internet es utilizado como eje central de búsqueda; es la nueva agencia turística, el lugar donde se promocionan lugares, “un punto de encuentro para conversar sobre las experiencias del viaje”, y como consecuencia, “un marco de interacción comunicativa inédito y apasionante para el estudioso del lenguaje” (Sanmartín, 2012:10).

Las RRSS constituyen un poderoso factor de influencia en la toma de decisiones de los consumidores en áreas como la concienciación acerca de los beneficios o desventajas de un determinado producto, en la puesta en común de información, en la creación de opiniones y actitudes, así como también en las decisiones de adquisición y en la evaluación de la experiencia postventa (Mangold y Faulds, 2009). Por ejemplo, la planificación de viajes y la realización de reservas de hoteles o restaurantes se basa comúnmente en las valoraciones que los usuarios encuentran en las RRSS (Jeong y Jang, 2011; Kim, Mattila y Baloglu, 2011). Parece que confían más en las opiniones de otros consumidores a través de estos medios porque los consideran más creíbles (Colicev, O'Connor y Vinzi, 2016).

Entre todas las redes, Facebook resulta ser el gran aliado del sector turístico porque está íntimamente unido a cada etapa de planificación de un viaje: contribuye a despertar el deseo de los usuarios gracias a las informaciones de destinos turísticos y las experiencias de familiares y amigos, además sirve de apoyo a la planificación y reserva y por supuesto es la plataforma ideal para contar la experiencia a posteriori (Sparkler, 2014).

En este sentido, un buen discurso en Facebook puede servir de punto de inflexión, no solo para generar más confianza en la marca, sino también para generar más reacciones (gustar, compartir y comentar), porque incrementar ventas no debe ser el único objetivo de las estrategias de comunicación (Rodríguez, Llorente y García, 2012). Los discursos interesantes y relevantes son aquellos con posiciones y argumentos presentados de manera implícita o indirecta, entendiéndose en el contexto de una situación concreta (Alcolea, 2011). Para ello suelen tener también una estructura narrativa enriquecida con recursos expresivos y elementos cuidadosamente escogidos. Dentro del discurso se resalta el valor de la retórica para potenciar de forma única la apelación y el contacto entre las marcas turísticas y su público y para ayudar a crear una comunicación innovadora a fin de informar, deleitar y convencer. Para poner de manifiesto esta simbiosis entre el ornato retórico y Facebook se analiza el perfil oficial de promoción turística y ámbito internacional Spain.info, encargado de promocionar todos los destinos de España. Se observará y analizará cómo la marca utiliza estos recursos en un espacio altamente social como Facebook y se determinará qué construcción retórica logra mayor reacción en los *fans* o seguidores según su nivel de interacción (número de me gusta o *likes*, comentarios y compartidos). El objetivo es ofrecer una ventana de investigación diferente y complementaria a la de temáticas similares, sirviendo también de referencia para marcas turísticas.

Desde el punto de vista científico, este es un estudio que aporta base teórica y resultados novedosos para tratar un tema poco abordado. Como recuerdan Berlanga, Victoria y Alberich “si la unión entre retórica e Internet ya ha propiciado y producido interesantes estudios y foros de debates, la aplicación de estos principios retóricos a las RRSS online se nos presenta como un campo aún incipiente” (2016: 415).

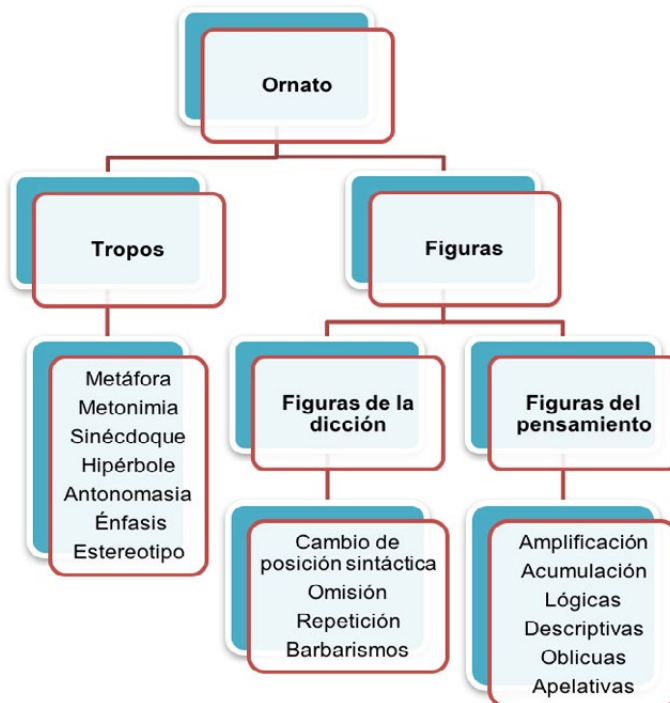
2. Método

En este artículo se expone una mirada a la retórica clásica, pero en el marco de las RRSS virtuales a fin de estudiar su utilidad y efectividad en las comunicaciones del sector turístico. Para ello se hace un estudio descriptivo analítico donde se ha procedido a capturar, clasificar y analizar manualmente un corpus de 50 publicaciones de una página de fans turística en Facebook desde el 25 de octubre al 25 de noviembre de 2014. Posteriormente se han identificado los tropos y figuras literarias presentes y se contabilizaron las interacciones (nº de comentarios, likes y compartidos). La clasificación se realizó de forma individual. Para acometer los objetivos planteados se ha elegido como objeto del análisis el perfil Spain.info, perteneciente a TURESPAÑA, organismo responsable del marketing de la marca España para el mundo. Se ha considerado idóneo para estudiar su ornato porque posee un concepto muy definido y madurado de marca-país, con una identidad y unos valores que se transmiten frecuentemente a través de constantes actualizaciones de perfil y generación de contenido propio, todo ello representa una nutrida fuente de datos para ser analizada.

Según su página web, TURESPAÑA se encarga de impulsar la sostenibilidad económica, social y medioambiental de sus destinos nacionales con miras a crear valor para el sector turístico. Además, busca constituir la vanguardia de la estrategia del turismo español, coordinando y liderando a los actores públicos y privados. Crea estrategias y actuaciones sobre tres áreas: marca turística España, Marketing y Conocimiento, con colaboración pública y privada. Trabajando en coordinación con el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación y el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España. Dentro de la estrategia de promoción de TURESPAÑA está el marketing online, sector que han abordado para reforzar su presencia en el mundo digital. En su web justifican la importancia de esta incursión: el 80% de los turistas que visitan España son usuarios de Internet, 6 de cada 10 búsquedas en la red están relacionadas con viajes y destinos y el 40% del comercio electrónico corresponde a la venta de productos turísticos. Por esta razón TURESPAÑA, además de su portal institucional de promoción turística, apuesta por otros medios, tiene apps para iPad, iPhone y Android y cuenta con perfiles en distintas RRSS como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram. Dichos perfiles comenzaron su desarrollo en 2010 con la campaña “*Spain a Country to Share*”. A partir de ese momento han ido evolucionando hasta adquirir “un posicionamiento claro y directo en el plano digital y ser para los potenciales turistas un destino digno de ser contado y, sobre todo compartido” (tourspain.es/Redes Sociales).

Por otro lado, en el plano académico ha sido objeto de diversas investigaciones de rigor científico donde se han analizado distintos aspectos retóricos, lo cual pone de manifiesto su relevancia en el estudio de este tema. Dada la extensión y profundidad de la retórica, en este artículo sólo se verá con especial atención el uso del ornato retórico dentro del discurso de Spain.info. El ornato forma parte de la elocución (*elocutio*) clave en el discurso turístico. Dentro de la extensa lista de figuras retóricas existentes se ha tomado como referencia la clasificación de figuras y tropos expuesta por Díez en su libro “*Narrativa fílmica*” (2006), donde se estudia en profundidad los guiones audiovisuales desde el sistema oratorio y retórico (figura nº 1).

Figura 1 – Listado de figuras y tropos



Fuente: Elaboración propia basado en los escritos de Díez (2006).

Objetivo general:

- Determinar el uso y el nivel de eficacia del ornato retórico (figuras y tropos) usado en el discurso de Spain.info en Facebook, página de fans de promoción turística y cultural.

Para alcanzar este propósito se ha procedido a:

- Identificar y clasificar las figuras y tropos presentes en las publicaciones de la marca.
- Verificar si existen tendencias en el uso de ciertas figuras o tropos del corpus estudiado.
- Contabilizar las interacciones y reacciones (comentarios, likes y compartidos) relativos a las publicaciones que contienen estos recursos literarios.

Se parte de las siguientes hipótesis:

- El uso del ornato retórico es muy frecuente en las publicaciones de la página de Facebook Spain.info.
- Dentro de los ornatos retóricos, la metáfora es la más empleada en las publicaciones.
- La metáfora es igualmente la que más interacciones recibe, debido a su alto poder simbólico.

3. Discurso turístico

El turismo tiene una comunidad discursiva concreta, por lo que posee un lenguaje y términos propios (Vázquez de Parga, 1998). Según la teoría expuesta por Suau (2006) este es un lenguaje de especialidad con identidad estructural y léxico-semántica, donde se concentra el arte, la economía, la historia, la gastronomía, el folklore (tradiciones) la cultura, etc. Se trata de un lenguaje con rangos que van desde lo formal-técnico hasta el *standard* y a veces coloquial, incluyendo contenido proposicional “con abundantes adjetivos calificativos y adverbios de tono positivo para realizar las descripciones” (p. 3).

La comunicación publicitaria en el discurso turístico, especialmente en el de promoción de un servicio o producto, está matizada y contiene elementos subjetivos. Pretenden sumergir al lector-espectador en los colores, olores, texturas y sonidos del lugar evocado. Para ello se basan en las figuras retóricas que dotan al discurso de belleza, provocan deleite y llegan a lo sublime, todo ello como parte de una estrategia de persuasión basado en el estilo (Cantón, 2014). Calvi (2010) afirma que la promoción y descripción del destino turístico es la vertiente más original de este lenguaje.

La aparición de las nuevas tecnologías de la comunicación conlleva la creación de nuevos géneros discursivos. Investigaciones como las de Sanmartín (op. cit.) plantean que la profusión de los cibergéneros y la naturaleza colaborativa de la web 2.0, en este caso con fines turísticos, han modificado el concepto de género. Por otro lado, la teoría de Calvi (op. cit.) propone una clasificación a partir del estudio sistemático de los géneros utilizados en el sector turístico, entre ellos aquellos nuevos géneros difundidos a través de Internet. En este caso, la promoción oficial del destino estaría dentro del “género institucional” para afianzar y posicionar la imagen de marca online. Un factor clave en el desarrollo del discurso turístico es la irrupción de TIC como Facebook, que no solo se impuso porque creó una nueva retórica, sino una nueva lógica y una nueva política (Carrión, 2015). Precisamente, la retórica en Facebook es un tema que empieza a seducir a los investigadores, aunque su estudio aún se encuentra en constante actualización dada la novedad del fenómeno de las RRSS.

4. La retórica en Facebook

Redes como Facebook permiten que la comunicación turística involucre la participación activa del usuario y potencial viajero. Las marcas turísticas pueden alentar un espacio de interacción con el objetivo de lograr un mayor nivel de involucramiento entre marca y usuario. Se crea a continuación un diálogo, un estado de co-creación con la comunidad (Huertas, 2016; Colicev, O'Connor y Vinzi, op. cit.) donde la naturaleza retórica de la red gana peso por dicho carácter dialógico (Berlanga, García-García y Victoria, 2013). Es precisamente aquí donde la creatividad que ofrece el ornato retórico juega su papel más importante; debe lograr persuadir con publicaciones que estimulen la participación de la comunidad con preguntas, exclamaciones y sentencias y otras tantas que despierten la imaginación con la personificación y las metáforas. Justamente, las actualizaciones de estado son una de las acciones de la marca que más gustan a los usuarios en Facebook (Colicev, O'Connor y Vinzi, op. cit.; Kwok y Yu, 2012), por lo que estos mensajes les resultarán relevantes.

Según Berlanga, Victoria y Alberich (op. cit.), Facebook constituye un buen ejemplo de *ciberretórica*; se observa una clara convergencia y analogía entre la plataforma y los clásicos recursos persuasivos (Berlanga, García-García y Victoria, op. cit.). De hecho, estos autores afirman que las redes como


Facebook son los nuevos espacios retóricos del siglo XXI donde se usa abundantemente las figuras retóricas que “permiten la participación activa del oyente en el discurso, estimula la imaginación, evita acoger pasivamente el mensaje y envuelve al interlocutor en el proceso de comunicación” (p. 134).

4.1. Retórica del perfil de Facebook de Spain.info

Los atractivos turísticos de sol, playa y buenos precios hicieron despegar la economía turística de España. Hoy día, a estos atractivos se les suman otros más que son igual de competitivos (turismo gastronómico, cultural, rural, urbano, etc.). España es el tercer destino turístico del mundo (OMT, 2016), por lo que el estilo en que se comunique es crucial para continuar en esta posición.

La marca España se comunica a través de Spain.info y la retórica de su comunicación ha sido estudiada desde diversas perspectivas. En el análisis hecho a la comunicación de su página web, Rodríguez evidenció que crea “narrativas donde preferentemente se comunica o pondera la calidad, la belleza o la singularidad del destino. Por tanto, abundan las descripciones de lugares y atracciones, se insiste mucho en las múltiples posibilidades genéricas que ofrece el destino España” (2013: 237). De acuerdo con otros autores también hace uso de variados adjetivos de valor axiológico positivo, superlativos, hipérbolas y descripciones con alta capacidad de evocación (Chapuis, Herrero y Gomes-Franco, 2016), aunque su acercamiento persuasivo aún podría mejorar (Fernández-Cavia y Castro, 2015). Los demás recursos audiovisuales participan de esa narrativa que maximiza enormemente su potencial expresivo para lograr sus objetivos de persuasión (Rodríguez, 2012). Toda esta retórica digital aumenta la necesidad física de visitar el destino (Chapuis, Herrero y Gomes-Franco, op. cit.). Pero, si bien la web es una herramienta crucial para promocionar el país (Fernández-Cavia y Castro, op. cit.) no se compara con la interacción que se logra en redes como Facebook, que impone nuevas formas de comunicar con mayor acercamiento y brevedad. En su perfil de Facebook, Spain.info crea publicaciones con matices, elementos subjetivos y figuras retóricas tendentes a embellecer y realzar el objeto promocionado en cada publicación. A los mismos les acompañan sugerentes fotografías artísticas. El uso de estos ornatos retóricos les otorga un gancho, un atractivo que aumenta la posibilidad de que el usuario se detenga a leer su contenido de entre todo lo que circula en su muro minuto a minuto. Facebook presenta una estructura que favorece y ayuda a precisar estas estrategias (Berlanga, García-García y Victoria, op. cit.).

Tabla 1 – Datos relevantes página de Facebook Spain.info*

	
Creación:	Noviembre 2009
Fans:	Más de 1.7 millones**
Idiomas:	Español e inglés
Objetivo:	Incrementar la notoriedad y el deseo del destino España
A quién va dirigida:	Consumidor final
Qué se comparte en la página:	Ideas de viaje, eventos y acontecimientos que ocurren en España, noticias sobre España y los españoles
* Información extraída de la página web www.tourspain.es	
** Dato actualizado a abril 2017 según la página de fans Spain.info	

Fuente: Elaboración propia.

5. Análisis de resultados

5.1. Aspectos generales de las publicaciones de Spain.info en Facebook

Al finalizar la observación de la marca Spain.info y analizar 50 de sus publicaciones se procede a describir los aspectos generales de sus publicaciones para más tarde detallar el ornato encontrado y medir su efectividad. La marca hace una media de 2 publicaciones por día, dichas publicaciones no son lineales, por el contrario, suelen combinar informaciones culturales con una vuelta creativa, divertida y con una marcada tendencia al positivismo y al desenfadado. En un reciente cuestionario realizado a TURESPAÑA para un proyecto de investigación doctoral¹ han afirmado que el tono habitual de su marca es “desenfadado, cercano y a veces humorístico”.

La marca suele personificar monumentos, castillos y edificios, invitar a deleitar la belleza de los lugares y animar a los fans a comprobar sus conocimientos culturales y participar creativamente a través de comentarios o concursos; todo lo anterior con el fin de dirigir su mirada y despertar el deseo de estar allí.

Las publicaciones generalmente son cortas; 3 o 4 líneas son suficientes para expresar el mensaje. Están escritas primero en inglés y luego en español y la acompañan etiquetas o *hashtags* genéricos como #visitspain o #spain y otras más específicas dependiendo del sitio promocionado, como por ejemplo #catalonia, #basquecountry, etc. Casi todas las etiquetas son en inglés exceptuando algún nombre propio en español como #madrid, #asturias o #aragon.

La marca también utiliza emoticonos con frecuencia, posiblemente porque generan complicidad con la audiencia y es una manera de enmarcarlo en un estado de ánimo específico, añadiendo expresividad.

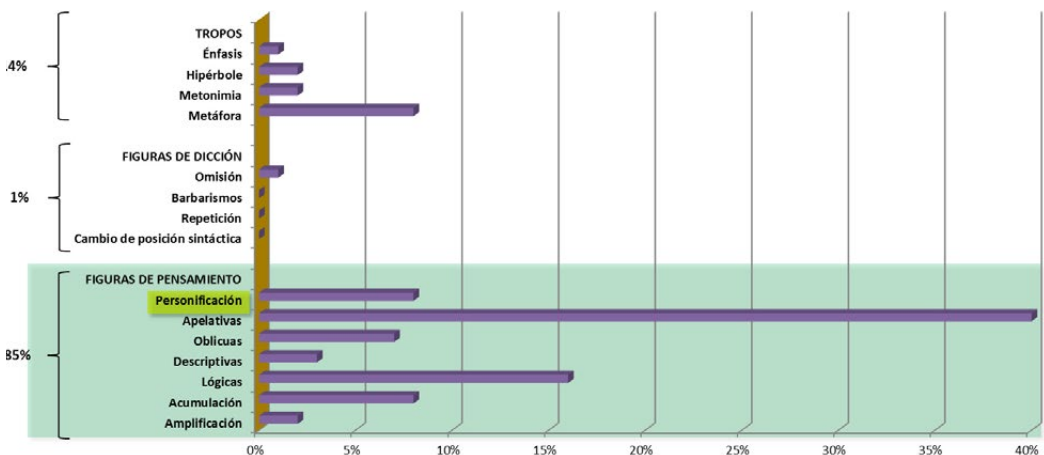
Tropos y figuras conviven en armonía creando oraciones cortas pero enriquecidas. Se utiliza en promedio 1.78 ornatos por publicación. Algunos recursos retóricos se repitieron varias veces durante todo el período de análisis, por lo que se ha verificado una tendencia en el uso de unos ornatos sobre otros, los cuales se describen a continuación.

5.2 Desglose de figuras y tropos encontrados

En sentido general se ha observado un uso predominante de figuras, la mayoría del tipo Pensamiento, donde los sub-grupos Lógicas y Apelativas han sido las más frecuentes, seguidas de Acumulación y Oblicuas.

Cabe resaltar la aparición de la personificación, figura que no se encontraba en la clasificación de Díez (op. cit.), (ver gráfico n° 2), y que a su vez forma parte de las Figuras de Pensamiento. En sentido global las figuras representan el 85% del ornato encontrado durante el período analizado.

Gráfico 1. Influencia de figuras y tropos según su frecuencia

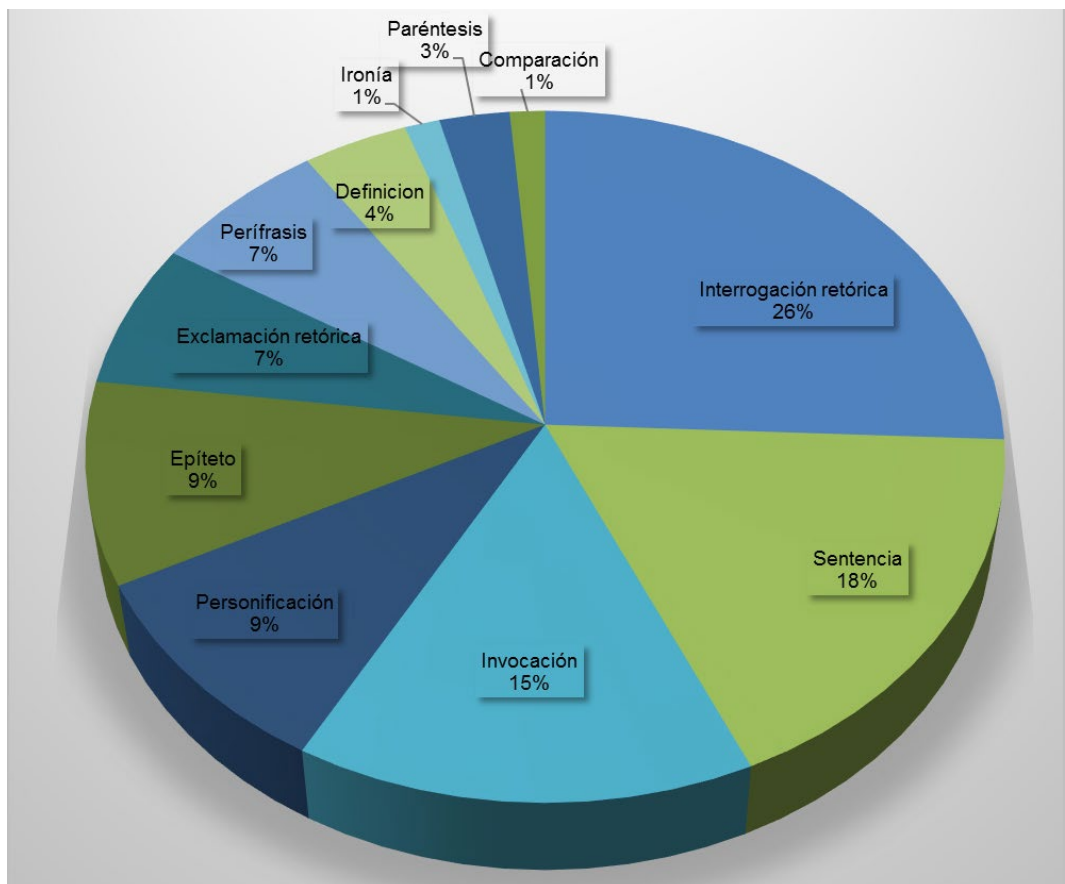


Fuente: Elaboración propia. Datos tomados del 25/10 al 25/11 de 2014.

Los tropos lo representan mayormente metáforas (8%), metonimias e hipérboles (2% respectivamente), mientras que solo se encontró una Figura de Dicción durante todo el análisis (reticencia 1% dentro del sub-grupo Omisión). Las Figuras de Dicción no suelen formar parte de la construcción habitual del discurso de Spain.info ya que se trata de figuras que repiten o suprimen conjunciones, estructuras sintácticas o palabras, propias para otro entorno literario.

Dentro de las Figuras de Pensamiento, se encontraron con mayor frecuencia expresiones como la interrogación retórica o la invocación (sub-grupo Apelativas, 26% y 15% respectivamente) y la sentencia (Lógicas, 18%). En el gráfico 2 se detalla cuáles son:

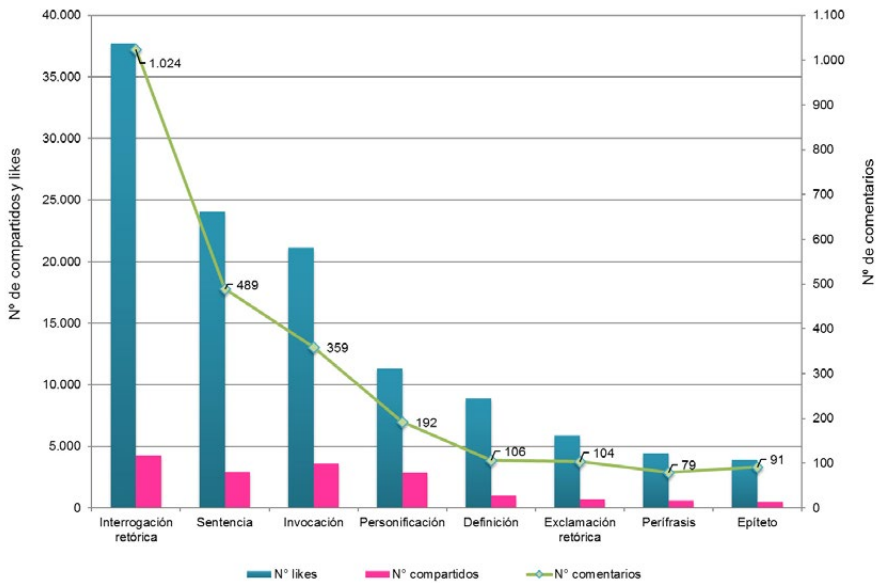
Gráfico 2. Detalle de las figuras de Pensamiento



Fuente: Elaboración propia. Datos tomados del 25/10 al 25/11 de 2014.

5.3 Publicaciones con mayores interacciones

Todo el trabajo de elaborar publicaciones atractivas tiene como objeto crear interacción, generar acción. Siendo las figuras el tipo de ornato más utilizado por la marca en sus publicaciones, se ha contabilizado la cantidad de reacciones que estas suscitaron (likes, comentarios y compartidos) con el objetivo de comprobar su eficacia. Las publicaciones que recibieron más reacciones fueron aquellas que utilizaron: interrogaciones retóricas, sentencias e invocaciones (ver gráfico n° 3).

Gráfico 3. Nivel de interacción según figuras de Pensamiento

Fuente: Elaboración propia. Nota: Se ha excluido de este gráfico el paréntesis, la comparación y la ironía por su escaso nivel de uso. Cabe destacar que una misma publicación podía contener varias figuras. En dichos casos se procedió a dividir el número de reacciones (likes, comentarios y compartidos) a partes iguales para asignarle el mismo peso a cada figura.

Publicaciones con más likes: al otorgar un like o “me gusta” el fan o usuario indica que algo es agradable o que se está de acuerdo con lo que se dice. Atendiendo al análisis y la observación realizada, a 37.691 personas les gustaron publicaciones que contenían interrogaciones retóricas, mientras que 24.031 dieron like a aquellas con sentencias y las invocaciones gustaron a 21.105 usuarios.

Publicaciones más compartidas: estas han tenido un resultado similar a las que más likes recibieron, ya que suelen contener sobre todo interrogaciones (4.241 veces compartidas), invocaciones (3.587 veces compartidas) y sentencias (2.914 veces compartidas).

Publicaciones más comentadas: son sin dudas las interrogaciones retóricas que instan al usuario a participar (1.024 comentarios) y en menor medida las sentencias (489 comentarios) e invocaciones (359 comentarios).

Si se tuviese que elegir la temática de las publicaciones con más interacción, se resumiría en tres renglones:

- Invitaciones a la participación, a poner a prueba la creatividad y el conocimiento histórico y cultural (interrogaciones abiertas/cerradas).
- Publicaciones con un valor simbólico (invocaciones con doble sentido, metonimia).
- Sentencias que tienden a magnificar y exaltar el destino (afirmaciones, exclamaciones).

A continuación, se ejemplifican estos resultados con publicaciones extraídas durante el período de análisis donde se observan y explican las figuras y tropos más efectivos.

5.4 Ejemplos de ornatos retóricos en las publicaciones de Spain.info

La **interrogación retórica**, figura Apelativa de Pensamiento, fue encontrada en ocasiones sola y otras acompañada con otras figuras o tropos como metáforas, personificación, sentencias y exclamación retórica. Concebida para hacer una pregunta que no espera respuesta, se hace con la finalidad de reforzar o reafirmar el propio punto de vista, dando por sentado que la audiencia está de acuerdo (García, 2007).

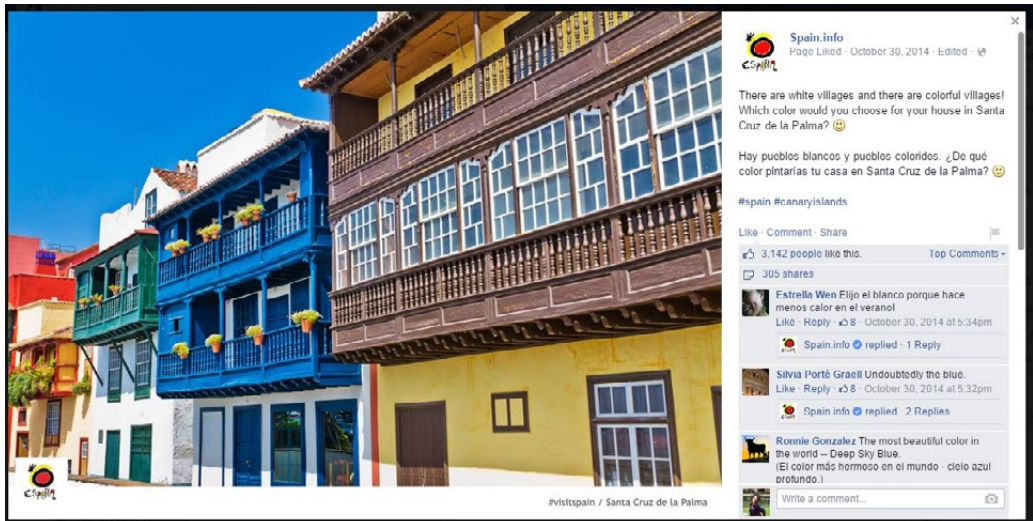
Ilustración 1 – Ejemplo de interrogación retórica cerrada



Fuente: Perfil oficial de Spain.info en Facebook. Transcripción: “¿Qué tal suena explorar el Parque Natural Tajo Internacional? Genial, ¿verdad? J”. Datos tomados del 25/10 al 25/11 de 2014.

La interrogación también puede presentarse bajo otra modalidad, una que demanda una respuesta expresa de parte de la comunidad (interrogación abierta). Este tipo de preguntas son muy buenas técnicas para generar participación, como el siguiente ejemplo:

Ilustración 2 – Ejemplo de interrogación retórica abierta



Fuente: Perfil oficial de Spain.info en Facebook. Transcripción: “Hay pueblos blancos y pueblos coloridos. ¿De qué color pintarías tu casa en Santa Cruz de la Palma? J”. Datos tomados del 25/10 al 25/11 de 2014.

Las preguntas abiertas de Spain.info suelen estar relacionadas con el sitio evocado. A veces retan los conocimientos de los fans sobre dicho destino, o intentan poner a prueba su creatividad e inventiva. En

cualquier caso, se aprovecha la oportunidad para enaltecer y crear o reforzar vínculos afectivos. Otras interrogaciones que han generado los mayores comentarios fueron las siguientes:

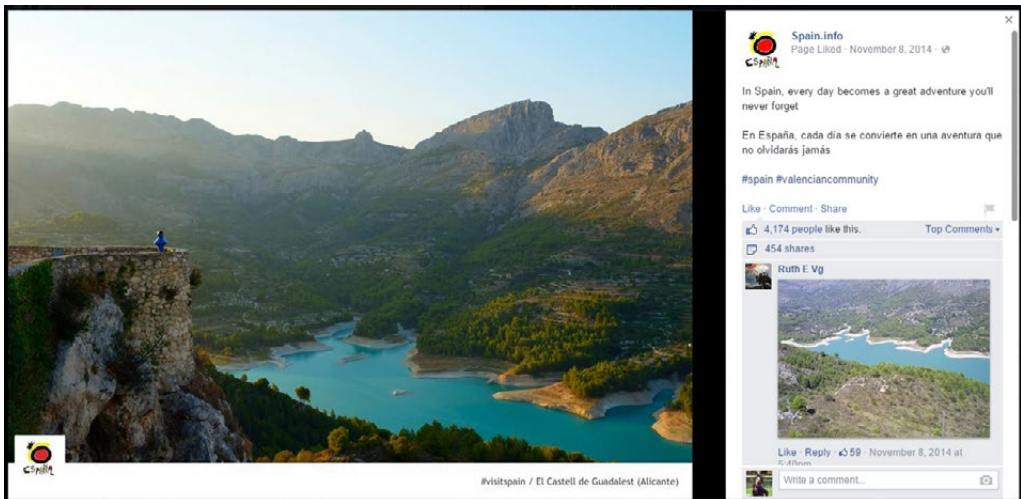
Tabla 2 – Otros ejemplos de preguntas retóricas

“¿Cómo describirías Calella de Palafrugell en una palabra?”	204 comentarios
“¿Sabrías decir cuál es ese edificio que se levanta en lo alto de Toledo? :)”	175 comentarios
“¡Es hora de que planees un road trip por España! ¿Con quién compartirías esta aventura por carretera? ¡Etiquétalos en esta foto ganadora del reto #visitspain!”	109 comentarios

Fuente: Elaboración propia basada en las publicaciones del perfil oficial de Spain.info en Facebook. Datos tomados del 25/10 al 25/11 de 2014.

Otra de las figuras usadas habitualmente por la marca es la **sentencia** de tipo Lógica de Pensamiento, la cual consiste en una afirmación o pensamiento breve que pretende ser válido.

Ilustración 3 – Ejemplo de redacción con sentencia



Fuente: Perfil oficial de Spain.info en Facebook. Transcripción: “*En España, cada día se convierte en una aventura que no olvidarás jamás*”. Datos tomados del 25/10 al 25/11 de 2014.

Aunque la sentencia tiene varios usos: filosófico, persuasivo y ornamental, el persuadir parece ser el principal objetivo de Spain.info ya que combina discursos ricamente ornamentados con imágenes sublimes y llamativas. En todas ellas se deduce que el fan desea vivir la experiencia, de forma que la invitación queda tácita o se completa con el empleo de perífrasis del tipo “siempre querrás acercarte”, “no dudes en compartir” o “no querrás perderte...”. Otras figuras que acompañan a la sentencia son invocación, interrogación retórica y epíteto.

Tabla 3 – Otras sentencias

“Como puedes ver en la peculiaridad de Gueirúa, España tiene todo tipo de playas que debes visitar;”).

“En Calonge, no sólo disfrutarás de su costa, sino también de sus deliciosas gambas. ¡Pruébalas!”.

“Viendo el atardecer en Cedeira, lo único en que pensarás será tu próxima escapada por España”.

Fuente: Elaboración propia basada en las publicaciones del perfil oficial de Spain.info en Facebook. Datos tomados del 25/10 al 25/11 de 2014.

La **invocación** es la tercera figura más encontrada. Perteneciente a las Apelativas, es una gran aliada de la marca. Gracias a ella se produce un brusco y efectivo giro en la exposición. En literatura suele dirigirse a dioses mitológicos, elementos de la naturaleza o realidades abstractas (García, op. cit.). En este caso esos dioses son los fans, quienes definen el éxito de una página de Facebook y son los receptores de estas invocaciones. Tal como lo hace con otras figuras, en este caso la marca intenta exaltar las virtudes de los destinos mencionados o invitar a los seguidores a realizar alguna acción: “No has estado en Santoña si no has comido pescado local. ¡Prueba por lo menos las anchoas!”.

La invocación suele acompañarse de metáfora, metonimia, interrogación retórica y sentencia o como el siguiente ejemplo, que se acompaña de personificación (*Cuando los colores del otoño toman España...*):

Ilustración 4 – Ejemplo de personificación e invocación



Fuente: Perfil oficial de Spain.info en Facebook. Transcripción: “*Cuando los colores del otoño toman España, no puedes evitar tomar al menos una foto. ¡Etiqueta tu mejor foto del otoño en Instagram!*”. Datos tomados del 25/10 al 25/11 de 2014.

Los **epítetos** también están presentes en las publicaciones analizadas, se usan con el objetivo de destacar o agregar una cualidad al sustantivo que hace referencia. Esta figura Acumulativa de Pensamiento no agrega información al mensaje, pero aun así es un recurso poético muy eficaz. Hay varios tipos de epítetos, de los cuales el subjetivo y el metafórico son los más adecuados para describir el discurso de Spain.info. Un epíteto subjetivo expresa la valoración subjetiva del hablante, y si la cualidad atiende a su significado, se habla de epítetos metafóricos o metonímicos.

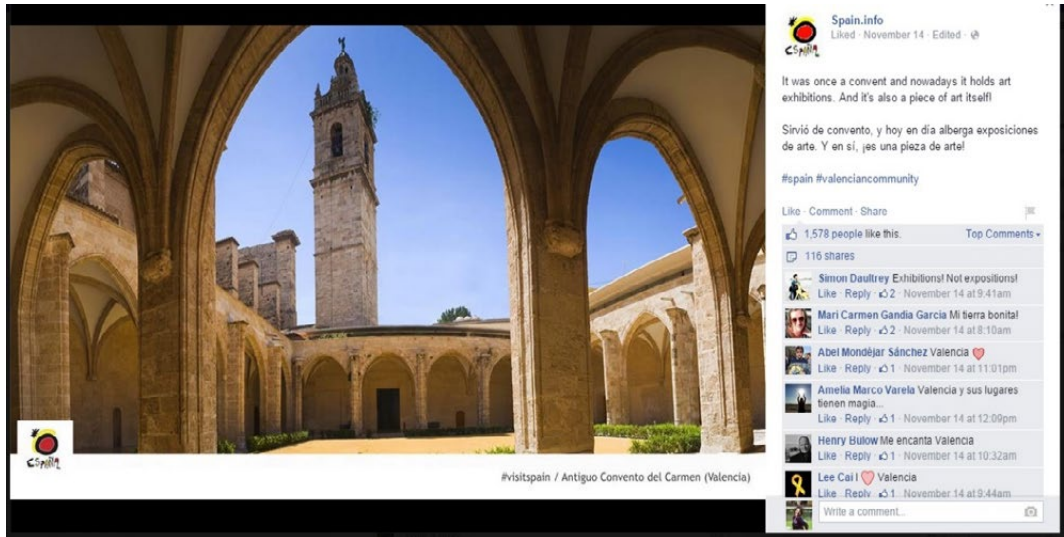
Tabla 4 – Ejemplos de epítetos

Playa paradisíaca	Inconfundibles dunas
Deliciosas gambas	Encantadora localidad
Emblemático edificio	Maravillosa playa

Fuente: Elaboración propia basada en las publicaciones del perfil oficial de Spain.info en Facebook. Datos tomados del 25/10 al 25/11 de 2014.

La **exclamación retórica**, también perteneciente a las figuras Apelativas de Pensamiento aparece para expresar una emoción intensa, sentimientos o estados de ánimo. Como puede abarcar tanto unas palabras como un texto completo, esta figura es de gran versatilidad. En esta investigación se ha visto acompañada de ironía, interrogación, metonimia, sentencia y personificación, como en el ejemplo siguiente, donde la expresión “¡es una pieza de arte!” es una perfecta muestra de exclamación retórica:

Ilustración 5 – Ejemplo de exclamación retórica y metonimia



Fuente: Perfil oficial de Spain.info en Facebook. Transcripción: “*Sirvió de convento, y hoy en día alberga exposiciones de arte. Y en sí, ¡es una pieza de arte!*”. Datos tomados del 25/10 al 25/11 de 2014.

El resto de figuras menos frecuentes fueron:

Definición, pertenece a las Descriptivas de Pensamiento, utilizada para describir lugares y aspectos que se querían resaltar conjuntamente con epítetos y perífrasis: “De todos los patios de Córdoba, el Patio de los Naranjos siempre será el más importante, por su valor histórico y cultural”.

Ironía, dentro de las Oblicuas de Pensamiento, con cierta gracia la marca daba a entender lo contrario de lo que decían, siempre alentando a realizar las visitas propuestas: “Aviso: esta noche será algo tenebrosa. Ten cuidado por donde andes;”). Este texto iba acompañado de un conjunto fotográfico titulado “When Spain becomes dark” o “Cuando España oscurece” a propósito de la celebración de Halloween el 31 de octubre de 2014.

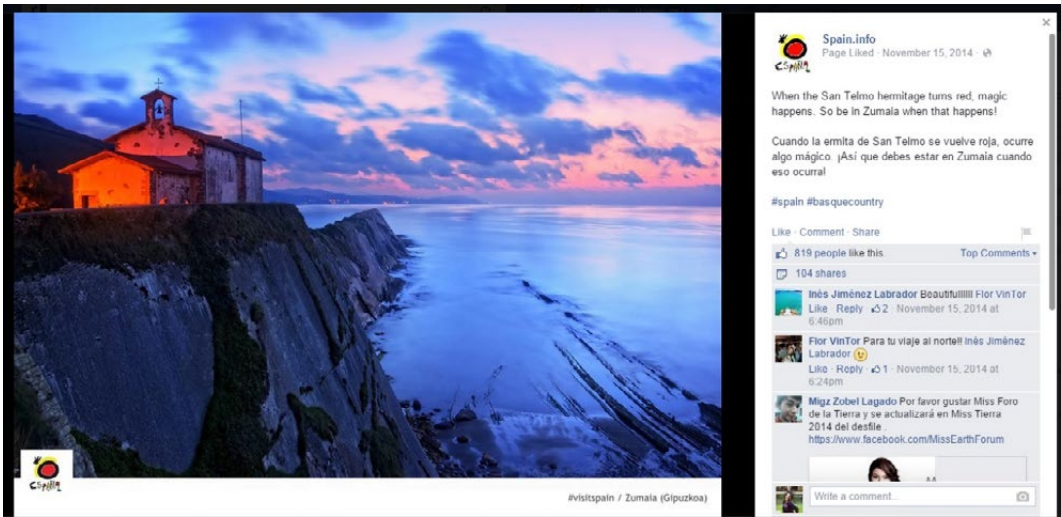
El **paréntesis**, figura de Amplificación de Pensamiento, fue utilizado para acentuar una idea o darle un segundo sentido a un pensamiento, matizándolo. Se hizo acompañar de la exclamación retórica, la sentencia y la comparación, como, por ejemplo: “¡Saludos de la maravillosa playa de Formentor! (Significa que vengas a visitarla pronto :P)”.

Otra figura Lógica de Pensamiento, la **Comparación**, hace símil de un lugar turístico con un mundo mágico: “Entrar en la Mezquita-Catedral de Córdoba es como entrar en un mundo mágico. Da a “me gusta” si sentiste lo mismo (o si quieres sentirlo tú también) ;)”.

Reticencia, figura de Omisión, dentro de las Figuras de Dicción, se encontró en ejemplos como el siguiente, donde se deja incompleto un famoso dicho popular: “de Madrid al cielo”, cuando la frase completa es más larga: “De Madrid al cielo, y de allí, un agujerito para verlo”, es a la vez una frase metafórica.

Con respecto a los tropos, hubo pocas **metáforas**, de manera que no es el ornato más utilizado de la marca. Fueron utilizadas como analogías de lugares paradisíacos y mágicos. Viene acompañada de diversas figuras como epítetos, interrogaciones, invocación y reticencia:

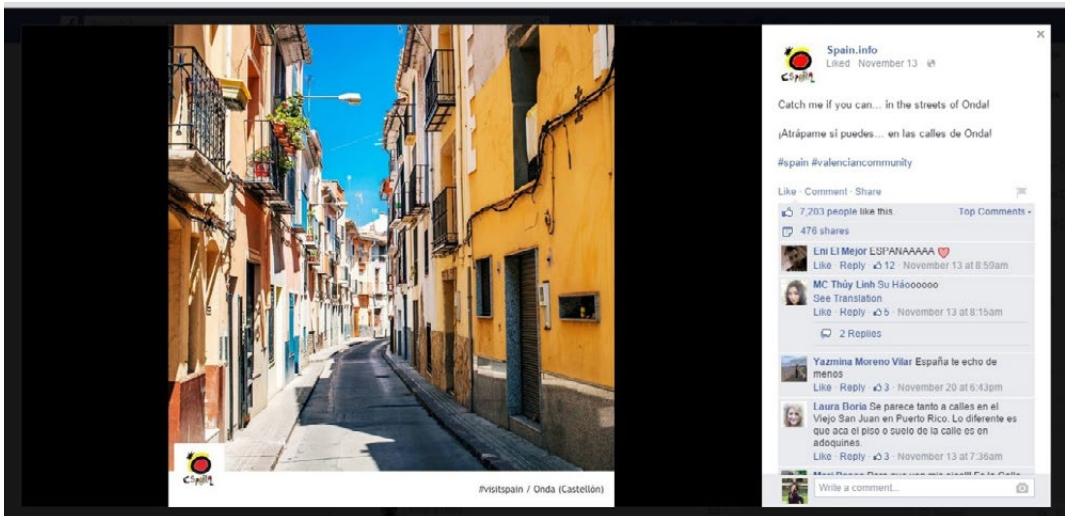
Ilustración 6 – Ejemplo de metáfora e invocación



Fuente: Perfil oficial de Spain.info en Facebook. Transcripción: *“Cuando la ermita de San Telmo se vuelve roja, ocurre algo mágico. ¡Así que debe estar en Zumaia cuando esto ocurra!”*. Datos tomados del 25/10 al 25/11 de 2014.

La **metonimia** fue un tropo menos frecuente y los ejemplos encontrados se asemejaban también a la alusión. La metonimia es un fenómeno de cambio semántico donde se designa una idea con el nombre de otra. Debe haber una relación semántica entre ambas, como el ejemplo siguiente:

Ilustración 7 – Ejemplo de metonimia



Fuente: Perfil oficial de Spain.info en Facebook. Transcripción: *“¡Atrápame si puedes... en las calles de Ondal!”*. Datos tomados del 25/10 al 25/11 de 2014.

“¡Atrápame si puedes... en las calles de Onda!” (ilustración 7). En esta publicación existe una comparación semántica entre las calles estrechas y laberínticas de Onda y la película “Atrápame si puedes”. Esta analogía puede corresponder tanto a la alusión (un tropo que no está dentro de esta clasificación) como a la metonimia. Dependiendo de la óptica desde donde se analice un discurso se puede clasificar su ornato entre unos tropos u otros.

Énfasis e hipérbole fueron utilizados en menor medida, juntos suman apenas un 3%. La hipérbole se utilizó para expresar hasta dónde puede llegar el amor hacia un sitio turístico: “Aviso: puede que te enamores tanto de los Pirineos de Aragón que no querrás irte de este sitio”. Mientras que el énfasis se utilizó para enunciar de forma alusiva una afirmación de la que se sobreentiende más de lo que se dice: “Sirvió de convento, y hoy en día alberga exposiciones de arte. Y en sí, ¡es una pieza de arte!” (Ilustración 5).

La **personificación** es una figura de Pensamiento que en principio no aparecería en la clasificación propuesta en el artículo, pero que dada su frecuencia se ha incluido. Es una figura que da mucho juego a la hora de describir lugares con encanto, con vida propia, con un halo mágico que proporcionará una experiencia inigualable:

Ilustración 8 – Ejemplo de personificación e interrogación retórica



Fuente: Perfil oficial de Spain.info en Facebook. Transcripción: “Cada mañana, el Ebro saluda a la Basílica de Nuestra Señora del Pilar. ¿Cuál es tu rutina de la mañana?”. Datos tomados del 25/10 al 25/11 de 2014.

Tabla 5 – Otras personificaciones

“¡Sal ya de la cama! Granada está lista para enseñarte lo mejor que tiene”.

“¡El arco de Charco Manso quiere posar contigo en tu selfie!”.

“Esta es la ermita de Torregarcía, posando junto al sol. El resultado es digno de una postal, ¿no crees? :)”

Fuente: Elaboración propia basada en las publicaciones del perfil oficial de Spain.info en Facebook. Datos tomados del 25/10 al 25/11 de 2014.

6. Conclusión

Al término del análisis se han evidenciado los siguientes puntos:

- Se comprueba la existencia de una tendencia en el uso de distintas Figuras de Pensamiento y en menor medida de ciertos tropos, lo que indica que el discurso de la marca es variado.
- La metáfora no es el ornato más utilizado, aunque se usa regularmente para proveer las publicaciones de originalidad, crear empatía y participación.
- Las publicaciones que usaron figuras como la pregunta retórica, las sentencias y las invocaciones consiguieron la mayor cantidad de reacciones (compartidas, comentadas y gustadas).
- La marca recurre habitualmente a la personificación y las publicaciones que utilizaron esta figura se colocaron en 4to lugar entre las que tuvieron mayores reacciones (11.306 likes, 192 comentarios y 2.841 compartidos). Esta es una figura con muchas posibilidades por el juego creativo que puede dar y, por lo que se ha visto, muy útil para el entorno turístico.
- En líneas generales, se puede interpretar el estilo de comunicación que Spain.info propone para Facebook, ya que crean publicaciones con valor simbólico que tienden a magnificar y exaltar el destino y que invitan a la participación de los usuarios.

La otra lectura sobre la importancia del uso de ornatos es que pretenden influenciar sin ser invasivos ni molestos. Probablemente esta sea la cualidad más destacada de la retórica empleada en RRSS, que resulta especialmente útil ya que los usuarios son menos receptivos a las publicaciones asociadas a la venta directa (Kwok y Yu, op. cit.). Por ejemplo, el empleo de invocaciones y sentencias vienen a ser una manera sutil de “llamados a la acción”. Las tradicionales frases de venta “Llame ahora” o “Aproveche ya” son sustituidas por epítetos del tipo “no querrás perderte...”, “no dudes en compartir” o sentencias del tipo “esto es todo lo que necesitas”. La intención es la misma que utiliza el Marketing digital: lograr que el fan se convierta en promotor de la marca, usando algunos de los principios de una estrategia de contenidos que también están presentes en la retórica clásica: Atraer visitantes, convertirlos en interesados, cerrar (hacerlos clientes/usuarios) y deleitar (convertirlos en promotores) (Maram, 2013). Las marcas desean estar cerca de sus seguidores y en su mundo; ofrecen sus servicios y disponibilidad y a cambio quieren que ese seguidor interactúe, se comprometa y, con suerte, visite el destino promocionado.

7. Limitaciones y futuras líneas de investigación

En este artículo solo se analiza una muestra limitada de 50 publicaciones de una sola marca, lo que imposibilita que los resultados puedan ser extrapolados a todo el sector de marcas de destinos.

Al ser un estudio exploratorio la codificación de las publicaciones en tropos y figuras literarias ha sido basada en la experiencia de campo del primer autor.

A pesar de ser una plataforma ideal para la promoción turística, Facebook limita la audiencia de las publicaciones de marca. Lo que se pretende conseguir con este tipo de medidas es incentivar la inversión publicitaria (publicaciones patrocinadas) en detrimento de un posicionamiento orgánico y gratuito. Por lo tanto, el nivel de interacción que recibió cada publicación pudo estar condicionado al alcance que tuvo en el momento de ser creado.

Por otro lado, a raíz de esta investigación, se han observado otros posibles enfoques y futuras líneas de investigación en Facebook como, por ejemplo:

- Estudiar la retórica de las imágenes de Spain.info. Por sí solas son fuente de análisis rica y valiosa con gran poder influenciador.
- Futuras investigaciones podrían utilizar técnicas de análisis de sentimientos para estudiar el contenido de los comentarios dejados por los fans ya que están plagados de percepciones o, como se dice en Marketing, insights que ayudan a entender qué piensa la audiencia. Los seguidores, por ejemplo, opinan con fotografías propias que corroboran sus experiencias en los lugares que la página sugiere. Esto es un indicador de su nivel de implicación.

Este tipo de investigaciones trae nuevas perspectivas a este novedoso tema, pero su singularidad obliga a seguir profundizándolo, por lo que no se considera acabada.

Bibliografía

- Alcolea, J.
2011 “Discurso, análisis del”. En L. Vega; P. Olmos (Eds.), *Compendio de lógica, argumentación y retórica*, (pp. 207-210). Madrid: Trotta.
- Berlanga, I., García-García, F. y Victoria, J.S.
2013 “Ethos, pathos y logos en Facebook. El usuario de redes: nuevo «retor» del siglo XXI”. *Comunicar*, vol. XXI, nº 41(2): 127-135. doi: 10.3916/C41-2013-12
- Berlanga, I., Victoria, J.S. y Alberich, J.
2016 “Facebook y la metáfora. La comunicación retórica en las redes sociales digitales”. *Signa*, vol. 25: 413-431. doi: 10.5944/signa.vol25.2016.16945
- Calvi, M.V.
2010 “Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación”. *Ibérica*, nº 19: 9-32. Recuperado de http://www.aelfe.org/documents/01_19_Calvi.pdf
- Cantón, M.L.
2014 “Gestión del léxico turístico en páginas webs hoteleras de promoción: un ejemplo en alojamientos de la comunidad Balear”. *Normas*, nº4: 9-26. Recuperado de <http://roderic.uv.es/handle/10550/40572>.
- Carrión, J.
(21 de septiembre de 2015) “Retorica, lógica y política del WhatsApp”. *El País*. Recuperado de http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/09/01/actualidad/1441120677_926557.html. Fecha de acceso 20/03/2016.
- Chapuis, L., Herrero R. y Gomes-Franco F.
2016 “Art-gumentación en un discurso turístico virtual. Madrid en la página web de Turespaña: Spain.info”. *Cuadernos de Turismo*, nº 37: 69-91. doi: 10.6018/turismo.37.256141
- Colicev, A., O'Connor, P. y Vinzi, V.
2016 “Is Investing in Social Media Really Worth It? How Brand Actions and User Actions Influence Brand Value”. *Service Science*, vol. 8(2): 152-168. doi: 10.1287/serv.2016.0143
- Díez, E.
2006 *Narrativa fílmica. Escribir para la pantalla, pensar la imagen*. Madrid: Fundamentos.
- Fernández-Cavia, J. y Castro, D.
2015 “Communication and branding on national tourism websites”, *Cuadernos.info*, nº 37: 167-185. doi: 10.7764/cdi.37.682
- García, J.L.
2007 *Cuadernos de lengua española. Las figuras retóricas: el lenguaje literario 2*. Madrid: Arco Libros, S.L.
- Huertas, A. (Ed.)
2016 *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales* (Proyecto CSO2012-34824). Recuperado del sitio de Internet ComTur 2.0 Social Media y Destinos Turísticos: <https://goo.gl/HwmfzY>. Fecha de acceso: 28/2/2017.
- Jeong, E. y Jang, S.
2011 “Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations”. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 30(2): 356-366. doi: 10.1016/j.ijhm.2010.08.005
- Kim, E.K., Mattila S. y Baloglu, S.
2011 “Effects of gender and expertise on consumers’ motivation to read online hotel reviews”. *Cornell Hospitality Quarterly*, vol. 52(4) : 399-406. doi: 10.1177/1938965510394357
- Kwok L. y Yu, B.
2012 “Spreading Social Media Messages on Facebook. An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications”. *Cornell Hospitality Quarterly*, vol. 54(1): 84-94. doi: 10.1177/1938965512458360
- Mangold, W.G. y Faulds, D.J.
2009 “Social media: The new hybrid element of the promotion mix.”. *Business Horizons*, 52(4): 357-65. doi: 10.1016/j.bushor.2009.03.002
- Maram, L.
(26 de julio de 2013) “5 ejemplos de call to action en marketing de contenido”. *luismaram.com*. Recuperado de <https://goo.gl/HXpHtV> Fecha de acceso: 02/04/2016.

- Mariani, M., Di Felice, M. y Mura, M.
2016 “Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations”. *Tourism Management*, vol.54: 321-343.
doi: [10.1016/j.tourman.2015.12.008](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008)
- Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO)
2016 *Panorama OMT del turismo mundial edición 2016*. Madrid. Organización Mundial del Turismo-UNWTO. Disponible en <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418152> Fecha de acceso: 3/3/2017.
- Rodríguez, F., Llorente, C. y García, M.L.
2012 *Fundamentos de la Eficacia Publicitaria y el Retorno de la Inversión*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Rodríguez, R.M.
2012 “La lengua de la promoción turística institucional. Análisis del portal www.spain.info”. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 10(4): 115-126. Recuperado de: http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PS0412_12.pdf
- Rodríguez, R.M.
2013 “El discurso de la promoción turística institucional en Internet”. En L. Chierichetti y G. Garofalo, (Eds.), *Discurso profesional y lingüística de corpus. Perspectivas de investigación* (pp. 217-242). Bergamo: CELSB Libreria Universitaria. Recuperado de <https://aisberg.unibg.it/handle/10446/29361#.V-ESivmLTIU>
- Rodríguez, F. y De la Morena, M.
2014 “Gestión de marca y redes sociales. Análisis y monitorización de la cuenta de Twitter @Renfe” En J. Díaz-Cuesta y C. Gaona Pisonero (Eds.), *Creatividad e innovación en el espacio universitario*. (pp.137-159) Madrid: ACCI.
- Suau, F.
2006 “El Metadiscursos en el género ‘Promoción de Servicios y Productos Turísticos’ en inglés y español: importancia de su traducción como recurso para la persuasión del cliente”. Ponencia. *I Congreso Internacional de Traducción Especializada*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Recuperado de <http://roderic.uv.es/handle/10550/31168>
- Sanmartín, J. (Ed.)
2012 *Discurso turístico e internet*. Madrid/Frankfurt: Iberoamericana Vervuert.
- Sparkler
2014 *Facebook Travel: Near And Now Insight Report*. Recuperado de: https://issuu.com/sparkler-for-facebook/docs/facebook_travel_near_and_now/23 Fecha de acceso: 1/3/2017
- TURESPAÑA
(s.f.) *Inicio*. Recuperado de <http://www.tourspain.es/es-es/Paginas/Index.aspx> Fecha de acceso: 15/04/2016.
- Vázquez de Parga, M.J.
1998 “El lenguaje del turismo. Utilización y traducción”. En F. Luttikhuisen; M.O. Sánchez y R. Torrens (Eds.), *I jornades catalanes sobre llengües per a finalitats específiques: actes*: (pp.308-318). Barcelona: Universitat de Barcelona.

Notas

- ¹ Este cuestionario forma parte de una tesis doctoral (en proceso) sobre el uso de Facebook como herramienta de comunicación en el sector turístico español.

Recibido:	12/07/2016
Reenviado:	13/02/2017
Aceptado:	27/02/2017
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, nº 9

A falácia da hospitalidade: quem cuida do anfitrião em megaeventos esportivos?

Elizabeth Kyoko Wada* Liliane Amikura** Adiler Vilkas***

Universidade Anhembi Morumbi (Brasil)

Resumo: Os megaeventos esportivos criam fluxos com diferentes objetivos, perfis, pertencentes a diversos segmentos de Turismo. No Brasil, eventos como a Copa do Mundo em 2014 e a Rio 2016 permitem levantar a problemática: Por que a comunidade local brasileira, considerada hospitaleira em seu cotidiano, não consegue transpor essa característica para sua atuação profissional na recepção de visitantes nacionais e estrangeiros? As proposições foram: (P1) Apesar de representar um *stakeholder* primário, a comunidade local carece de legitimidade, urgência e poder em sua inserção nas decisões de ações de Turismo em megaeventos; (P2) A população local não se sente inserida no megaevento, ou seja, não se estabelece uma relação de hospitalidade entre os entes organizadores e a comunidade local; (P3) O Japão, ao resgatar o conceito de *omotenashi* para a escolha como sede para as Olimpíadas 2020, trouxe a comunidade local como principal atrativo para os visitantes. Objetivou-se compreender as relações de hospitalidade e hostilidade da comunidade local e visitantes durante as Olimpíadas 2016. Realizou-se a coleta de dados em artigos de periódicos publicados entre 2010 e 2016; categorização para sistematização de notícias durante o período de realização das Olimpíadas 2016 e discussão de resultados.

Palavras-chave: Megaeventos, hospitalidade, hostilidade, *stakeholders*, *omotenashi*.

The fallacy of Hospitality: who takes care of the host in sports mega-events?

Abstract: The sports mega-events attract domestic and international travelers with different aims and profiles, with several tourism segments to take care of. In Brazil, recent events like the 2014 World Cup and the Olympics Rio 2016 support the research question: Why the Brazilian local community, considered hospitable as individuals, are unable to extend this positive attribute to the professional activities, while hosting national and international visitors? The propositions to consider are: (P1) Besides representing a primary stakeholder, the local community lacks legitimacy, urgency and power in the decision-making process; (P2) The local population does not feel integrated in mega events; in other words, there is not a hospitality relationship between event organizers and the local community; (P3) Japan retrieved the concept of *omotenashi*, as the cornerstone to host 2020 Olympics, bringing the local community as the basis to justify a trip to that country. The research goal was understanding the hospitality and hostility relations between the local community and visitors during the 2016 Olympic Games. The methodological procedures used was a data collect in articles published between 2010 and 2016; categorization of the key concepts to classify news found in UOL and G1 portals during the 2016 Olympic Games, data analysis and discussion.

Key words: Mega-events, hospitality, hostility, stakeholders, *omotenashi*

1. Introdução

Em 2 de outubro de 2009, na cidade de Copenhaga, Dinamarca, foi realizada a 121ª Sessão do Comitê Olímpico Internacional para definir a cidade-sede dos jogos olímpicos de 2016.

* Coordinación de estudios de posgrado en Hospitalidad; E-mail: ekwada@anhembi.br

** Mestranda em Hospitalidade; E-mail: liliane.amikura@gmail.com

*** Doutoranda em Hospitalidade; E-mail: divilkas@hotmail.com

Após eliminação de Chicago e Tóquio, Madri e Rio de Janeiro disputaram a final e com mais de 2/3 dos votos, a cidade brasileira foi contemplada.

A escolha foi acirrada e muito festejada entre os responsáveis e torcedores, já que pela primeira vez os jogos olímpicos teriam sede na América do Sul. Esta foi uma das justificativas do Rio de Janeiro para convencer os jurados, além de que, à época, o país passava por um momento econômico positivo, como discursou na apresentação o ex-presidente Lula: “Os Jogos Olímpicos no Rio serão inesquecíveis, pois estarão cheios da magia e da paixão do povo brasileiro”.

O discurso de Lula e o projeto do Rio de Janeiro comoveram os membros do Comitê Olímpico Internacional, já que, com a vitória, o país teria a oportunidade de mostrar seu amadurecimento após os erros cometidos nos Jogos Pan-Americanos de 2007, nos quais o Rio gastou além do orçado e não teria disponibilizado melhorias na rede de transporte. Também seria a oportunidade para promover a imagem do Brasil como um forte destino turístico, captando recursos financeiros para o próprio país, bem como atraindo visitantes participantes ou não dessa olimpíada, que ficariam encantados com a recepção de seus anfitriões.

Em grandes eventos como Jornada Mundial da Juventude e Copa do Mundo, os turistas manifestaram interesse em voltar ao Brasil. De acordo com o Ministério do Turismo, os Jogos Olímpicos foram citados como motivação de retorno para 65% dos turistas da Copa.

Observou-se que, aos poucos, a desconfiança sobre o Brasil em realizar megaeventos se dissipou e, com isso, a economia, o turismo, a cidade e o país foram beneficiados, mas também o papel do anfitrião é importante aos olhos do visitante para o ganho de competitividade em relação a outros destinos. Em contrapartida, o exposto acima gerou preocupação no acolhimento aos turistas, em virtude de acontecimentos como manifestações políticas e até práticas embrionárias de terrorismo.

A partir dos resultados obtidos no estudo realizado por Mendes e Wada (2014) sobre a Copa do Mundo ocorrida no Brasil em 2014, as autoras deste artigo realizaram coleta de dados, no período de 5 de julho a 21 de agosto de 2016, a fim de testar as proposições e propor estudos sobre a falácia da hospitalidade, no cuidado do anfitrião em megaeventos esportivos.

1.1. Problema de pesquisa e objetivo

No Brasil, eventos recentes como a Copa do Mundo em 2014, a realização anual da Fórmula 1, os Jogos Militares, a Rio 2016 e mesmo eventos que não são ligados a esportes como a Jornada Mundial da Juventude permitem levantar a problemática: Por que a comunidade local brasileira, considerada hospitaleira em seu cotidiano, não consegue transpor essa característica para sua atuação profissional na recepção de visitantes nacionais e estrangeiros?

As proposições a considerar são: (P1) Apesar de representar um *stakeholder* primário, a comunidade local carece de legitimidade, urgência e poder em sua inserção nas decisões de ações de Turismo em megaeventos; (P2) A população local não se sente inserida no megaevento, ou seja, não se estabelece uma relação de hospitalidade entre os entes organizadores e a comunidade local; (P3) O Japão, em contrapartida, ao resgatar o conceito de *omotenashi* (espírito japonês da hospitalidade) como argumento para a escolha como sede para as Olimpíadas 2020, trouxe a comunidade local como principal atrativo para os visitantes daquele megaevento.

A presente pesquisa objetivou compreender as relações de hospitalidade e hostilidade da comunidade local e visitantes durante as Olimpíadas 2016, bem como a proposta do Japão e as aplicações do conceito de *omotenashi* como elemento de competitividade daquela nação.

1.2. Revisão Bibliográfica

Os megaeventos são para Roche (2002) eventos de larga escala cultural (incluindo comercial e esportiva) que possuem um apelo da massa popular e um significado internacional. São organizados pelo governo nacional e organizações internacionais não governamentais, além de empresários e sociedade civil.

Esses tipos de eventos são amplamente veiculados pela mídia nacional e internacional e são assistidos pelo público de diversas faixas etárias e ao redor do mundo, pois envolvem um grande número de participantes de diferentes nações e que, apesar do longo tempo de preparação necessário, ocorrem em um curto período.

Normalmente ocorrem grandes investimentos em infraestrutura (Hall, 2006) e geram um impacto social e ambiental significativo nas cidades, regiões e países anfitriões antes e depois de sua efetivação (Malfas, Theodoraki, Houlihan, 2004). Portanto, é preciso enfatizar a concepção de Hall (2004), contemplada no estudo feito por Emmendoerfer, Soares, Araújo, Mendes e Cunha (2016), de que os destinos, locais

anfitriões, “são lugares nos quais as pessoas vivem, trabalham e se divertem” e precisam ser tratados como um conjunto complexo de relacionamentos e redes, e ainda de acordo com os autores, a indústria do turismo deve estar atenta e ser sensível às necessidades da comunidade local, além de ser aceita por ela. Tal situação é fundamental para que esta atividade possa ser sustentada por um longo período e tornar-se parte da comunidade e não uma imposição.

De acordo com os dados divulgados pela Prefeitura do Rio de Janeiro, a cidade recebeu durante a Copa do Mundo, 471 mil turistas estrangeiros e 415 mil visitantes nacionais, num total de 886 mil pessoas, um valor 17,75% maior que o inicialmente previsto. Os turistas movimentaram R\$ 4,4 bilhões na cidade, valor que superou em mais de quatro vezes a estimativa de R\$ 1 bilhão, feita pelo Ministério do Turismo antes do evento. O gasto médio de cada visitante no Rio de Janeiro foi de R\$ 639,52 por dia e o tempo de permanência médio ficou em torno de nove dias. (Portal da Copa, 2014).

O fato de milhares de espectadores assistirem as cerimônias de abertura desses eventos e as principais competições é uma grande oportunidade para o país/cidade sede de atrair investimentos, gerar empregos, modernizar a infraestrutura urbana, aprimorar os meios de transporte, comunicação e segurança, além de ser o foco do mundo e aumentar as possibilidades turísticas para os residentes e visitantes.

Os investimentos em infraestrutura, envolvendo estádios, mobilidade urbana, aeroportos e portos para a Copa do Mundo no Brasil alcançaram o montante de R\$ 25,6 bilhões. Desse total, as obras viárias de transporte público, responderam por 33,6% total; a reforma e a construção de estádios, 27,7% e os investimentos na construção e reforma de aeroportos, 26,5%.

A candidatura dos governos dos países que desejam sediar estes eventos o fazem, por terem consciência de que são oportunidades únicas no espaço de uma geração ou mais para conceber e enaltecer a imagem internacional de seus países com o propósito de expandir sua influência pelo mundo. A imagem de um país pode ser positiva ou negativa, de acordo com o que e como a mídia expõe os fatos destes megaeventos e as relações de hospitalidade e hostilidade entre visitantes e anfitriões.

Assim, a partir do momento, em que o estrangeiro está diante de seu hóspede em potencial, abre-se a exigência do relacionamento, segundo Selwyn: “A hospitalidade transforma: estranhos em conhecidos, inimigos em amigos, amigos em melhores amigos, forasteiros em pessoas íntimas, não parentes em parentes (Selwyn, 2004: 26-27). Porém, tal transformação não ocorre de modo simples ou fácil, é possível situações em que nem aconteça, pois mediante esta presença incômoda, podem ser geradas percepções de filoxenia (do grego *philoxenia*, amor ao estrangeiro) ou xenofobia (medo, terror ou asco ao estrangeiro), de hospitalidade ou de hostilidade.

A hospitalidade acontece nos interstícios de um cotidiano e de uma história marcada pela inhospitalidade quando não pela hostilidade, o que permite reflexões como: a hospitalidade analisa a relação interpessoal como o resgate, a troca do calor humano num ambiente social cada vez mais inóspito, quando não hostil, ressaltando as possibilidades que restam no mundo contemporâneo, de manifestação ou de recriação dos vínculos sociais (Carmargo, 2015), como foi o caso da corredora Abbey D’Agostino que ajudou a neozelandesa Nikki Hamblin, após colisão entre as duas nas eliminatórias dos 5.000 metros no Rio. Em vez de continuar a corrida e tentar recuperar o tempo perdido, a americana colocou as mãos embaixo dos ombros da neozelandesa para ajudá-la a se levantar, e pedindo para que não desistisse (BBC Brasil).

A hospitalidade como forma de indivíduos e famílias de lugares diferentes se socializarem, de se alojarem e de usufruírem de serviços mútua e reciprocamente, “é uma questão ao mesmo tempo, atual e muito antiga [...] que nos remete à proximidade entre hospitalidade e hostilidade, virtude associada à ideia de casa, de grandeza, supondo que podemos receber sem constrangimentos” (Gotman, 1997: 6).

O ponto de vista adotado por Camargo (2015) é de uma noção de hospitalidade entendida como uma relação humana em que acontece uma troca entre alguém que recebe (anfitrião) e alguém que é recebido (visitante), cujo desenrolar pode redundar em apaziguamentos, sentimentos que vão desde a amizade, amor, calor humano (expressão de virtude) até algum nível de conflito, de agressividade, de hostilidade, como por exemplo a postura do nadador Ryan Lochte, que mentiu sobre ter sido supostamente assaltado e a confusão que criou em um posto de gasolina no Rio ou ainda, quando o Prefeito do Rio, Eduardo Paes, ironizou o traje da governadora de Tóquio, Yuriko Koike: “Eu deveria estar vestido de sambista carioca”, referindo-se ao “*kimono*”, vestimenta tipicamente japonesa. Kant (2008: 20), ao falar sobre a hospitalidade, introduz-la como elemento ligado à moral. Dentre suas aceções, ele trata do “direito de visita”. Para ele, sendo a terra limitada, não é possível que os homens se espalhem por ela ilimitadamente. Para que haja paz, portanto, é preciso que haja o “direito de visita”. Esse direito assiste a todas as pessoas, o direito de “não ser tratado com hostilidade em virtude da sua vinda ao território de outro” e de “se apresentarem à sociedade” (Kant, 2008: 20). Para Kant, a hospitalidade tem a ver com a geração das condições requeridas para se ter um intercâmbio, um comércio, uma relação entre os povos.

O Japão, por meio da hospitalidade singular de seu povo, o *omotenashi*, conseguiu a atenção do mundo quando a apresentadora e jornalista, Christel Takigawa, encantou seus conterrâneos em discurso sobre a razão de Tóquio sediar as olimpíadas de 2020:

Regardless of what generation a person might be from, or where you are in Japan, you will encounter that spirit of Omotenashi: it outweighed all of the other things I could have spoken about. Even when I come back to Japan from being abroad, that feeling is one of the first things that hits me. (Takigawa, 2013).

Para Belal, Shirahada e Kosaka (2013), muitas características dos japoneses são cultivadas de gerações para gerações, aprendidas e praticadas de fato desde a infância, que é o caso do *Omotenashi*. Diz-se a respeito da hospitalidade ao estilo japonês como receber o visitante da melhor forma possível, sem segundas intenções, com o coração puro. Pelas palavras de Shudo (2013), o *Omotenashi* aos olhos dos japoneses pode parecer óbvio mas para o estrangeiro que visita o Japão pode ser admirável.

O relacionamento resultante da hospitalidade faz com que as cidades, as organizações e os seres humanos interajam e adquiram hábitos e costumes uns dos outros, conforme Grinover:

A troca de determinados valores entre visitado e visitante proporciona uma enorme riqueza de conhecimentos, modificando sua visão de mundo e acrescentando valores inconfundíveis ao relacionamento humano. A dimensão dessas mudanças e transformações permite novas configurações sociais e culturais. A influência provocada pelas interações, que ocorrem em localidades de grande vocação turística, refere-se ao modo de vida dos moradores, à expressão linguística, à gastronomia, aos hábitos de entretenimento. Dessa forma, a viagem, como experiência para o turista, o viajante, pode resultar num momento preciso da construção social da pessoa, da afirmação da individualidade e da socialização (Grinover, 2007: 28).

Conforme Camargo (2006), a hospitalidade sempre foi atributo de pessoas e de espaços, não de empresas. Cita, ainda, que essa observação se aplica para o que acontece além da troca combinada, além de um valor monetizável de serviço prestado, para aquilo que pessoas e os espaços proporcionem além do contato estabelecido, finalizando que nesse ambiente, permanecem vivas as ações de hospitalidade. Permite também entender que a hospitalidade, na amplitude do seu significado, tem realce nos ambientes que configuram relacionamentos humanos, entre os quais se destacam os eventos esportivos, que têm entre seus principais objetivos, expressar harmonia e paz entre os povos.

Ao realizar eventos esportivos, além do planejamento, é preciso atentar-se aos *stakeholders*, que, de acordo com Freeman (2010), representam qualquer grupo ou indivíduo que afeta ou é afetado pelo alcance do objetivo da organização/evento, e verificar de que forma o relacionamento entre os grupos acontece. Os *stakeholders* ainda podem ser divididos em primários, aqueles que são vitais para o crescimento contínuo e sobrevivência de qualquer negócio e são representados pelos clientes, funcionários, fornecedores, comunidades e financiadores, e em secundários, que são aqueles que podem afetar as relações primárias.

A partir da identificação e atenção aos *stakeholders*, os organizadores desses eventos precisam entender detalhadamente cada um deles, verificando de que forma podem contribuir ou impedir que os objetivos sejam alcançados, gerenciar estes relacionamentos e criar valor para todos ao mesmo tempo (Freeman, Harrison, Wicks, 2007). Em alguns casos, esses objetivos dos eventos esportivos não são totalmente alcançados, pois apesar de representar um *stakeholder* primário, segundo Clarkson (1995), pelo elevado grau de interdependência e influência no fortalecimento do evento, a comunidade local carece de legitimidade, urgência e poder em sua inserção nas decisões de ações de Turismo em megaevento. Mitchell, Agle, Wood (1997: 854) sugerem que as organizações identifiquem seus *stakeholders* por meio de três características - *poder*: no que se refere à posse ou obtenção de recursos coercitivos, como forma e imposição em relação à organização; *legitimidade*: no que se refere a uma percepção generalizada ou uma suposição de que as ações de uma entidade são desejadas, próprias ou apropriadas dentro de algum sistema de normas, valores, crenças e definições, socialmente estabelecidas; e *urgência*: no que se refere às relações entre os gestores e os *stakeholders*, como ações de natureza imediata que causam impacto na organização.

Nas Olimpíadas do Rio 2016, segundo a Jornalista Lilian Venturini, do Nexo Jornal, quatro organizações nacionais e internacionais apresentaram à ONU violações de direitos cometidas pelos órgãos públicos durante a preparação do evento.

Segundo o Comitê Popular da Copa e das Olimpíadas, 77.206 pessoas foram removidas das áreas onde foram realizadas obras viárias, de mobilidade ou de equipamentos esportivos para os Jogos. Mario

Campagnani, comunicador da Justiça Global e membro do Comitê Popular, afirmou que as remoções afetaram sobretudo comunidades pobres e ocorreram em regiões de alto valor imobiliário. Em alguns casos, ao final da obra, a retirada das famílias mostrou-se desnecessária, segundo ele.

A ONG Artigo 19 diz que não há transparência por parte dos órgãos públicos na prestação de contas e de dados sobre os projetos relacionados aos Jogos, como detalhes das despesas das obras em execução e como serão gastos os R\$ 2,9 bilhões repassados pela União, quando o Estado decretou “estado de calamidade”. Este é um dos pontos que confirma o estudo feito por Lapan, Moraes, Barbieri e Wallace (2016), no qual sugere-se que uma forte colaboração da comunidade, guiada por organizações governamentais e não-governamentais podem ajudar a manter os benefícios do turismo na comunidade local, além de evitar alguns custos no processo de desenvolvimento. Ainda segundo o Nexu Jornal, as ONGs apontaram para os riscos de eventuais abusos policiais e judiciais em favelas, já que durante a Olimpíada o Exército assume funções de polícia nas comunidades pobres do Rio. A prática foi adotada também durante a Copa de 2014. Aquele que desacatar ou resistir a uma ordem dada pelos militares poderia ser preso e responder a um processo em um tribunal militar, foro que normalmente só julga crimes cometidos por militares em atividade.

2. Procedimentos metodológicos

A partir dos resultados obtidos no estudo de 2014, feito por Mendes e Wada, e na possibilidade de reproduzir o mesmo procedimento metodológico, o presente artigo apresenta um estudo de pesquisa qualitativa de caráter exploratório com análise de conteúdo, respaldada por Bardin (2011), já que trata de motivações, atitudes, opiniões, crenças, valores e tendências.

Realizou-se um levantamento em dois grandes portais brasileiros que apresentam boa reputação nacional para divulgação de matérias jornalísticas – G1 (www.g1.globo.com), portal de notícias sobre economia, política, carros, emprego, educação, ciência, saúde, esporte, cultura do Brasil e do mundo e pertence à emissora de TV Globo (Figura 1), e UOL (www.uol.com.br), considerado o maior provedor de acesso à internet do Brasil e também o maior provedor de conteúdo em língua portuguesa do mundo (Figura 2). Selecionou-se o período de 5 de julho a 21 de agosto de 2016, um mês antes do início das Olimpíadas no Rio até o dia de seu encerramento. Para essa coleta de dados, utilizaram-se matérias que continham em seu título ou corpo do texto as palavras-chave Olimpíada Rio 2016 e Olimpíadas 2016.

Figura 1: Página do portal de notícias G1

The image shows a screenshot of the G1 news portal website. The top navigation bar includes 'globo.com', 'g1', 'globoesporte', 'gshow', 'famosos & etc', and 'vídeos'. The main header is red with 'RIO DE JANEIRO' and 'OLIMPIADA RIO 2016'. The main article headline is 'Cariocas dizem que Olimpíada no Rio valeu a pena e listam os benefícios'. Below the headline is a video player showing a large crowd at an event. To the right, there is an advertisement for 'CERATTI Sal Presente' with a 'SAIBA MAIS!' button. Below the main article, there are several smaller news snippets with thumbnails and titles, such as 'Polícia Civil inicia cinco pesquisas para quebra de câmeras...', 'Autoridades do Quênia desvelaram dinheiro para Olimpíada, diz relatório', and 'Justiça do Rio rejeita pedido de aquecimento do caso Ryan...'. At the bottom right, there is a small box with the text 'G1 pergunta a crianças sobre Olimpíada: veja as respostas'.

Fonte: Site <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/olimpiadas/rio2016/noticia/2016/08/cariocas-dizem-que-olimpiada-no-rio-valeu-pena-e-listam-os-beneficios.html>. Acessado em 16 de dezembro de 2016.

Figura 2: Página do portal de notícias UOL

Fonte: Site <http://olimpiadas.uol.com.br/noticias/redacao/2016/07/25/gringos-gastam-ate-r-30-mil-e-vem-ate-da-siberia-para-trabalhar-na-rio-16.htm>. Acessado em 16 de dezembro de 2016.

Na etapa de descrição analítica, objetivando compreender as relações de hospitalidade e hostilidade da comunidade local e visitantes durante a realização dos megaeventos Copa 2014 (dados coletados) e Olimpíadas 2016, bem como a proposta do Japão e as aplicações do conceito de *omotenashi* como elemento de competitividade daquela nação e verificar as proposições, adotou-se o sistema de categorização adaptado de Bardin (2011) para análise de conteúdo das publicações. As categorias foram criadas de acordo com temas pré-determinados e suas frequências nas matérias levantadas. Os temas que compõem as respectivas categorias envolvem a manifestação da atitude de hostilidade por parte dos visitantes, do anfitrião, entre organizadores do evento e a comunidade local, bem como a atitude de hospitalidade do anfitrião/comunidade local.

A fim de realizar a interpretação referencial, cada publicação coletada foi lida e a cada ocorrência em seu conteúdo sobre os temas acima, foi contabilizada na tabela e por este motivo, é possível que uma mesma reportagem apresente em seu texto ocorrências que se enquadraram em mais de uma categoria.

A exemplo do proposto por Mendes e Wada (2016), no artigo “Copa 2014: As Relações de Hospitalidade e Hostilidade ao Visitante – Brasil”, a base de dados criada para esta pesquisa foi dividida em quatro grupos de análise, sendo: (G1) Fatos e análise dos jogos olímpicos; (G2) Manifestações e expressões dos visitantes; (G3) Comunidade local enquanto anfitriã; (G4) Miscelânea: festas, vida social, atitude de políticos, Pokémon Go, descritas na Tabela 1.

Tabela 1: Categorização

G	TEMAS	
1	Fatos e análise dos jogos olímpicos	293
2	Manifestações e expressões dos visitantes	73
3	Comunidade local enquanto anfitriã	50
4	Miscelânea: festas, vida social, atitude de políticos, Pokémon Go	243

Fonte: Adaptado do proposto por Bardin (2011)

Ao grupo G1 foram atribuídas todas as reportagens que referenciaram assuntos técnicos relacionados às modalidades olímpicas, como comentários das disputas olímpicas, coberturas de treinos, análise de desempenho dos esportistas olímpicos, discussão de placares, coletivas de imprensa e discussões técnicas.

No grupo G2 foram consideradas as reportagens que representaram os visitantes, turistas estrangeiros e nacionais, ou seja, todas as manifestações positivas e negativas relacionadas ao povo brasileiro e ao Brasil.

No grupo G3 foram contabilizadas as matérias que representam a comunidade brasileira, enquanto anfitriã, em relação aos visitantes.

Por último, no grupo G4 foram relacionadas as matérias que abordaram assuntos diversos que não se enquadraram nos grupos G1, G2 e G3, como a escolha de muso e musa da Rio 2016, receitas culinárias típicas dos países participantes das Olimpíadas, valorização do mercado imobiliário por causa da Rio 2016, programações sobre festas e comemorações, desvio de trânsito nos dias de jogos e até localização dos monstros de *Pokémon Go* na Rio 2016.

A fim de compreender as relações de hospitalidade e hostilidade da comunidade local e visitantes durante a realização das Olimpíadas 2016, foram utilizados os grupos G2 e G3 para uma análise detalhada de conteúdo e as reportagens pertencentes a estes dois grupos de análise representaram a amostra para nova análise de conteúdo proposta por Bardin (2011). O conteúdo dos textos foi analisado conforme a categorização criada e descrita acima.

3. Análise e discussão de resultados

A partir das matérias pertencentes aos grupos G2 (73) e G3 (50), conforme a categorização criada, foram encontradas 21 publicações referentes à hostilidade aos visitantes.

Algumas manifestações que representaram essas matérias foram: o alerta de segurança do Ministério das Relações Exteriores para que os turistas chineses no Brasil deixassem seus relógios e joias no hotel, não carregassem mochilas ou utilizassem celulares e que não tentassem lutar com os ladrões (Reuters, 2016); os episódios de estupro praticados por um boxeador da Namíbia e outro do Marrocos contra camareiras brasileiras (Portal G1, 2016); o relato da jornalista filipina, Lia Cruz, nas redes sociais sobre o furto a ela e ao colega de equipe, Mago Marjon: “Ladrões entraram no meu quarto e no do Mago aqui no Rio e roubaram nosso dinheiro. A pior parte é que nós estamos na vila oficial para profissionais de mídia. Mesmo com a fechadura de todos os quartos sendo biométricas, o gerente da vila descobriu que o zelador tem acesso a todos os quartos”, declarou a repórter. (UOL, 2016) e mesmo o jornal francês “Le Monde” que fez um editorial chamado “Um ideal olímpico manchado pelo doping e pela corrupção”. “Como acontece em toda Olimpíada, a cerimônia de abertura inaugura uma trégua na qual se enterram todas as queixas repetidas por meses – como o doping, a corrupção, a falta de preparo da hospedagem do país, os custos – para dar lugar ao ‘sonho olímpico’”, escreveu o jornal, que acrescentou: “podemos nos interrogar se esse sonho não está manchado” (Portal G1, 2016).

Em referência à hostilidade por parte do anfitrião, encontraram-se 2 matérias, representadas pelo protesto que interrompeu a passagem da tocha olímpica em Angra dos Reis, no qual pedras foram arremessadas contra a comitiva (Portal G1, 2016) e pela manifestação na região central de São Paulo, contra a realização das Olimpíadas (Domingos, 2016).

Essas reportagens confirmam que a “hospitalidade é uma relação que incorpora em si uma dicotomia, com elementos contrários” (Goldenberg, 2016: 39), por apresentarem atitudes e pensamentos hostis sobre um evento esportivo, capaz de trazer a união de várias culturas e uma hospitalidade que “é uma fundação das relações humanas e que envolve também a tolerância e a aceitação do outro, do estrangeiro, forasteiro ou visitante” (Goldenberg, 2016: 39). Ainda sobre o retrato da hostilidade, encontraram-se 14 reportagens que representaram a hostilidade entre os organizadores das Olimpíadas e a comunidade local, o que contradiz o proposto por Freeman, Harrison e Wicks (2007) sobre a gestão de *stakeholders*: o fechamento de uma Unidade de Pronto Atendimento (UPA), a suspensão de um serviço de ônibus e o atraso no pagamento de salários de servidores públicos (Portal G1, 2016); questionado sobre as mudanças para a cidade e os cariocas, um jovem diz não identificar vantagens. “Conheço vizinhos e amigos que vão trabalhar na segurança e na limpeza da Olimpíada. Para eles, foi um emprego, mas é temporário, logo acaba. Não vi mudanças diretas na minha vida. Foi tudo feito para os gringos”, conta. Um setor do estacionamento da Universidade Estadual do Rio de Janeiro foi cedido pelo Estado ao Comitê Olímpico Internacional (COI), a universidade está toda suja, sem dinheiro para pagar limpeza, mas as vagas onde os carros do COI ficaram foram limpas, foi tudo varrido, e a UERJ não ganhou nada

com isso”, diz uma docente. “Essas Olimpíadas são só para inglês ver. Quem lucra são os ricos. Olha aqui esse esgoto a céu aberto, as fezes chegam totalmente in natura. Você pode ver como as ruas ficaram esburacadas pela passagem dos caminhões das obras. Não tem escoamento de água, quando chove, alaga tudo. Largaram tudo assim”, diz. Ele conta que a comunidade tinha construído pontes de concreto que atravessavam o valão de esgoto, por conta própria, e que estas foram derrubadas pelas obras, mas não foram reconstruídas, diz o morador Daniel Ferreira Campos, 61 anos (Puff, 2016).

José de Jesus Damaceno, pescador de 75 anos: ‘A cidade está em crise e não há oportunidade para qualquer um, o governo deveria cuidar mais da população antes de gastar dinheiro em um evento como este’. Nathalia Souza, vendedora de rua de 18 anos: ‘O Brasil deve se preocupar primeiro com os problemas internos, como violência, pobreza e serviços públicos, em vez de gastar essa quantidade enorme de dinheiro com em infraestrutura para as Olimpíadas’. Jeymerson Pereira, açougueiro de 25 anos: ‘Nós não precisamos das Olimpíadas, precisamos de mais escolas e hospitais’. Ele também está preocupado que nada vai mudar para os pobres no Rio de Janeiro. ‘Seria preciso mudar o governo e começar de novo’, diz. Antonio de Azevedo, 25, consultor político: ‘O Rio não vai mudar após este evento. Para o governo, o investimento em infraestrutura olímpica foi mais importante que na melhoria dos serviços para a população. Eu sou contra os Jogos, a cidade está em crise’. (Portal G1, 2016).

Esses relatos confirmam a proposição (1) desta pesquisa, que apesar de representar um *stakeholder* primário, a comunidade local carece de legitimidade, urgência e poder em sua inserção nas decisões de ações de Turismo em megaeventos, pois conforme Mitchell, Agle, Wood (1997: 854) a respeito das três características – *legitimidade*: não houve total percepção das ações apropriadas e necessárias por parte dos organizadores do evento e governo, no contexto social para a comunidade local, *urgência*: as solicitações da comunidade também não foram atendidas de forma imediata e *poder*: a comunidade não conseguiu levar organizadores e governo a atenderem suas solicitações de melhorias e benefícios para a população local.

Segundo Lia Rocha, 39 anos, que é professora de Ciências Sociais e presidente da Associação de Docentes da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), a população do Rio está se dando conta de que “o custo de sediar os Jogos foi muito alto”. Para ela, a sensação é de que o carioca está de fora das comemorações. “Cedemos nossa casa para a festa, mas não fomos convidados”, diz em relação ao setor do estacionamento da Universidade cedido ao COI. (Puff, 2016); Dennis Claudinho, trabalhador da construção civil de 27 anos: ‘Eu não posso comprar ingressos para as Olimpíadas porque eles são muito caros’. Israel Mario da Silva, vigia de 59 anos: ‘Eu não consigo comprar ingressos para as Olimpíadas porque é muito caro pra mim’ (sic). Aline Santos, estudante de 23 anos: ‘Para mim, os Jogos Olímpicos são sinônimo de arbitrariedade porque muitas pessoas foram expulsas de suas casas para a construção dos Parques Olímpicos. Eu sou totalmente contra as Olimpíadas’. Andre Barros, funcionário da limpeza urbana de 44 anos: ‘Eu não tenho dinheiro para comprar ingressos para as Olimpíadas. Eu preciso trabalhar’. Alexandre Wilson posa na frente de sua casa e estúdio no Vidigal. Ele disse que não comprou ingressos para os jogos porque são muito caros. Para ele, as Olimpíadas são uma grande celebração esportiva, mas é contra o despejo das pessoas de bairros pobres. (Portal G1, 2016).

Os relatos acima se enquadram ao estudo feito por Lapan, Morais, Barbieri e Wallace (2016), os quais mencionam que uma das fragilidades das teorias de troca aplicadas ao turismo é que geralmente os residentes, neste caso, a comunidade local, estão propensos a assumir uma baixa posição de poder na relação de troca social, além de que quando lhes permitem tomar decisões, o fazem, mas com comportamento pouco altruísta, trazendo poucos benefícios para a comunidade como um todo, após a realização de um evento como as Olimpíadas. O fato dos ingressos para assistir aos Jogos Olímpicos não ter sido disponibilizado aos integrantes da comunidade local por um preço acessível, confirmou a proposição (2) desta pesquisa, a qual diz que a população local não se sente inserida no megaevento, ou seja, não se estabelece uma relação de hospitalidade entre os entes organizadores e a comunidade local.

Para tratar a manifestação de hospitalidade por parte do anfitrião/comunidade local, foram contabilizadas 9 reportagens, representadas por cariocas de diferentes idades e classes sociais concordaram em uma coisa: a Olimpíada no Rio valeu a pena e parece já deixar saudade. Além do legado de infraestrutura, o clima acolhedor e contagiante do brasileiro fica como ponto positivo (Rodrigues, 2016); para a advogada Beatriz Carvalho, de 23 anos e moradora da Tijuca, na Zona Norte, a Olimpíada fez cariocas ficarem mais unidos e mais educados. “Foi emocionante ver cariocas respeitando as filas, se ajudando e defendendo a cidade. Teve organização e muita educação”, afirma (Portal G1, 2016).

O turismo integrado entre a cidade do Rio de Janeiro e Petrópolis, Teresópolis, Nova Friburgo, Macaé, Casimiro de Abreu, Rio das Ostras, Armação dos Búzios, Cabo Frio, Arraial do Cabo e Niterói é tema do “Roteiro Serra Mar”, lançado pelo Sebrae no Museu de Arte do Rio, cujo objetivo era que os turistas

que chegassem para a Olimpíada aproveitassem as paisagens, gastronomia e hospitalidade dos destinos (Portal G1, 2016); “Um monte de gente tem me dito para eu não ir ao Brasil por causa de ameaças de terrorismo, do Zika vírus, e da situação do país em geral, porque a CNN sempre mostra que tem armas, tem pessoas más, essas coisas. Mas eu acho que os brasileiros vão se dar as mãos e mostrar que o Brasil é um país pacífico e que recebe bem os estrangeiros. Eu não quero pensar nas coisas ruins que vão estar acontecendo (sic), apenas me focar nas boas”, disse o médico Rhoel Dejanio. (Wilkson, 2016).

Os alemães Elfi Spieler, Fabian Bergwitz e Evelin Selan vieram ao Rio torcer pela amiga atleta Anne Haug, única representante da Alemanha no triatlo. “Enquanto ela não compete, a gente se mistura com a torcida brasileira. Todos aqui são muito simpáticos”, conta Bergwitz. “Na Alemanha também tem gente simpática, mas nunca vi nada igual ao Brasil.” Com tanta simpatia e informalidade, a família holandesa Tangelder não estava acostumada. Edwin, Sandy e a filha Nienke fizeram um tour pelo Pantanal antes de desembarcar na cidade olímpica. A família Tangelder, da Holanda, se espantou com a cultura do abraço: “Na hora da despedida, o dono da pousada se aproximou muito e eu estranhei. Ele me deu um abraço! Não fazemos isso na Holanda”, contou Edwin Tangelder. “Imagine a cena: eu, um holandês de quase 2 metros sendo abraçado por um senhor de 1,50 metro. Eu não sabia o que fazer”, relembra com humor a experiência. A americana Jamie Ledford quer levar tudo o que puder do Rio de Janeiro para a Califórnia. A camiseta com a bandeira brasileira bordada com lantejoulas, ele só conseguiu comprar graças à ajuda de um estranho. “Eu tentei falar com a vendedora na rua, que não me entendeu e continuou andando. Uma outra moça brasileira, que assistiu à cena, correu atrás da vendedora e intermediou a conversa. Nos Estados Unidos, eu acho que ninguém sairia correndo atrás de uma outra pessoa para ajudar um estranho.” (Deutsche Welle, 2016).

A partir destes últimos relatos, é possível observar que conforme Grinover (2002), qualquer gesto de hospitalidade se manifesta quando existe reciprocidade na relação de dois tipos de indivíduos, o anfitrião que está dentro, no interior de algum espaço e que recebe o visitante, que está fora, no exterior em algum espaço, de passagem, e ainda conforme Camargo (2015: 44), “pode-se dizer que a hospitalidade acontece nas frestas da inospitalidade dominante. Por isso, surpreendemo-nos diante de atitudes carregadas de calor humano, seja de pessoas que dediquem suas vidas a reconhecer o outro, a servi-lo”, que é um dos preceitos do *omotenashi*, no qual a proposição (3) é confirmada, quando o Japão, em contrapartida, ao resgatar o conceito de *omotenashi* (espírito japonês da hospitalidade) como argumento para a escolha como sede para as Olimpíadas 2020, trouxe a comunidade local como principal atrativo para os visitantes daquele megaevento.

4. Considerações finais

Com base na categorização das publicações que formaram a base de dados durante as Olimpíadas Rio 2016 e os objetivos propostos nesta pesquisa, observou-se que a população brasileira, embora considerada hospitaleira, acolhedora e contagiante diante de seus visitantes, sente o antagonismo dos altos investimentos neste evento, pois serviços básicos como escolas, hospitais e saneamento básico são precários, escassos ou inexistentes em algumas localidades do Brasil, além do fato de muitas pessoas terem sido expulsas de suas casas para a construção dos Parques Olímpicos. Notou-se também que mesmo com a facilidade de acesso e tanta proximidade aos palcos olímpicos, a comunidade local não teve condições financeiras para comprar ingressos, por serem caros. Logo, observou-se a importância de se realizar um projeto estruturado, do governo e sua comunidade local (Emmendoerfer, Soares, Araújo, Mendes e Cunha, 2016) para que determinadas hostilidades fossem evitadas e os residentes pudessem receber benefícios da infraestrutura deixada por um evento do porte das Olimpíadas.

Ao contrário do Brasil que apresentou justificativas como o ineditismo das olimpíadas na América do Sul e o momento econômico positivo da época para realização do megaevento, o Japão enalteceu a cortesia do povo japonês e sua cultura como atrativo para as próximas olimpíadas que acontecerão em Tóquio. Desta forma, o estudo confirma as três proposições inicialmente apresentadas: (P1) Apesar de representar um *stakeholder* primário, a comunidade local carece de legitimidade, urgência e poder em sua inserção nas decisões de ações de Turismo em megaeventos; (P2) A população local não se sente inserida no megaevento, ou seja, não se estabelece uma relação de hospitalidade entre os entes organizadores e a comunidade local; (P3) O Japão, em contrapartida, ao resgatar o conceito de *omotenashi* (espírito japonês da hospitalidade) como argumento para a escolha como sede para as Olimpíadas 2020, trouxe a comunidade local como principal atrativo para os visitantes daquele megaevento.

Apesar de este estudo utilizar como fonte de dados dois dos maiores e mais relevantes canais de divulgação jornalística do Brasil, podem ocorrer limitações ao se generalizar as evidências aqui apresentadas. Portanto, propõem-se futuras pesquisas acerca de megaeventos, relações de hospitalidade e hostilidade entre anfitrião e visitante e, ainda, expansão dos estudos sobre a hospitalidade japonesa, o *omotenashi*, em outras mídias.

Bibliografia

- Bardin, L.
2011 *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Belal, H.M.; Shirada, K.; Kosaka, M.
2013 “Value Co-creation with Customer through Recursive Approach Based on Japanese Omotenashi Service”. *International Journal of Business Administration*, 4.
- BBC Brasil.
2016 “Espírito olímpico: corredoras que caíram durante prova se ajudam e são classificadas para final mesmo chegando em último”. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/geral-37106111>. Acessado em 27 agosto 2016.
- Camargo, L.
2006 “Hospitalidade sem sacrifício? O caso do receptivo turístico”. *Revista Hospitalidade/Universidade Anhembi Morumbi*, Ano III, 2.
- Camargo, L.
2015 “Os interstícios da hospitalidade”. *Revista Hospitalidade/Universidade Anhembi Morumbi*, XII, n. especial: 42-69.
- Clarkson, M.B.E.
1995 “A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance”. *Academy of Management Review*, 20: 92-117.
- Diário do Brasil.
2016 “Prefeito do Rio ironiza traje de governadora de Tokyo: “Eu deveria estar vestido de sambista carioca””. Disponível em: <http://www.diariodobrasil.org/prefeito-do-rio-ironiza-traje-de-governadora-de-tokyo-eu-deveria-estar-vestido-de-sambista-carioca/>. Acessado: 29 de agosto 2016.
- Emmendoerfer, M.L.; Soares, E.B.S.; Araújo, J.F.E.F.; Mendes, J.C.; Cunha, N.R.S.
2016 “Destinos: Indutores e Desenvolvimento Turístico Regional: Um Problema de Intergovernabilidade?” *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 14 N.o 3. Special Issue: 737-750.
- Estadão Esportes.
2016 “Rio é escolhido como cidade-sede da Olimpíada de 2016”. Disponível em: <http://esportes.estadao.com.br/noticias/geral,rio-e-escolhido-como-cidade-sede-da-olimpiada-de-2016,444804> . Acessado em 17 agosto 2016.
- Freeman, R.E.; Harrison, J.S.; Wicks, A.C.
2007 “Managing for Stakeholders: survival, reputation, and success”. *Yale University Press*.
- Freeman, R.E.
2010 “Strategic Management: A Stakeholder Approach”. *Pitman Publishing*, Marshfield, Massachusetts.
- G1
2016 “Cariocas dizem que Olimpíada no Rio valeu a pena e listam os benefícios”. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/olimpiadas/rio2016/noticia/2016/08/cariocas-dizem-que-olimpiada-no-rio-valeu-pena-e-listam-os-beneficios.html>. Acessado em 23 agosto 2016.
- G1
2016 “Cedemos casa para festa, mas não fomos convidados’: quatro contrastes no Rio da Olimpíada”. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/olimpiadas/rio2016/noticia/2016/08/cedemos-casa-para-festa-mas-nao-fomos-convidados-quatro-contrastes-no-rio-da-olimpiada.html>. Acessado em 23 agosto 2016.
- G1
2016 “China emite alerta de segurança a cidadãos que viajam para a Rio 2016”. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/olimpiadas/rio2016/noticia/2016/07/china-emite-alerta-de-seguranca-cidadaos-que-viajam-para-rio-2016.html>. Acessado em 20 agosto 2016.

G1

2016 “Como os turistas estrangeiros estão vendo o Rio de Janeiro”. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/olimpiadas/rio2016/noticia/2016/08/como-os-turistas-estrangeiros-estao-vendo-o-rio-de-janeiro.html>. Acessado em 27 agosto 2016.

G1

2016 “Ele veio me agarrando’, diz camareira que denunciou boxeador por estupro”. Disponível em: <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2016/08/ele-veio-me-agarrando-diz-camareira-que-denunciou-boxeador-por-estupro.html>. Acessado em 20 agosto 2016.

G1

2016 “Jornais estrangeiros falam em ‘jogos manchados’ por corrupção e crise”. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/olimpiadas/rio2016/blog/brasil-visto-de-fora-na-olimpiada/post/jornais-estrangeiros-falam-em-jogos-manchados-por-corrupcao-e-crise.html>. Acessado em 15 agosto 2016.

G1

2016 “Moradores do Rio de Janeiro dizem o que pensam sobre os Jogos Olímpicos Rio 2016”. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/olimpiadas/rio2016/fotos/2016/08/os-cariocas-e-olimpiadas-fotos.html#F2120975>. Acessado em 15 agosto 2016.

G1

2016 “Nadador americano James Feigen paga multa e já pode deixar o Brasil”. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/olimpiadas/rio2016/noticia/2016/08/nadador-americano-james-feigen-paga-multa-e-ja-pode-deixar-o-brasil.html>. Acessado em 23 agosto 2016.

G1

2016 “Projeto incentiva turismo no interior do RJ durante a Olimpíada”. Disponível em: <http://g1.globo.com/rj/regiao-dos-lagos/noticia/2016/07/projeto-incentiva-turismo-no-interior-do-rj-durante-olimpiada.html>. Acessado em 23 agosto 2016.

G1

2016 “Protesto interrompe passagem da tocha olímpica em Angra dos Reis”. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/olimpiadas/rio2016/noticia/2016/07/protesto-em-angra-interrompe-passagem-da-tocha-olimpica.html>. Acessado em 20 agosto 2016.

G1

2016 “Voluntários relatam decepções com a Olimpíada”. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/olimpiadas/rio2016/noticia/2016/08/voluntarios-relatam-decepcoes-com-rio-2016.html>. Acessado em 23 agosto 2016.

Goldenberg, C.

2016 *Mobilidade Corporativa, Relações de Hospitalidade entre Stakeholders e a Nova Classe Média: Estudo de Casos Múltiplos. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade)* – São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi.

Gotman, A.

2009 “O comércio da hospitalidade é possível?” *Revista Hospitalidade/Universidade Anhembi Morumbi*, 6, 2: 3-27.

Grinover, L.

2007 *A hospitalidade, a cidade e o turismo*. São Paulo: Aleph.

Grinover, L.

2002 *Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. São Paulo: Manoele.

Hall, C.M.

2006 “Urban entrepreneurship, corporate interests and sports mega-events: the thin policies of competitiveness within the hard outcomes of neoliberalism”. *The Sociological Review*, 54: 59-70.

Kant, I.

2008 *A paz perpétua: um projeto filosófico*. Covilhã. Universidade da Beira Interior.

LaPan, C.; Morais, D.B.; Barbieri, C.; Wallace, T.

2016 “Power, altruism and communitarian tourism: A comparative study”. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 14 N.º 4: 889-906

Malfas, M.; Theodoraki, E.; Houlihan, B.

2004 “Impacts of the Olympic Games as mega-events”. *Municipal Engineer*, 157, 3: 209-220.

Mendes, D.A.T.; Wada, E.K.

2015 “Copa 2014: As Relações de Hospitalidade e Hostilidade ao Visitante – Brasil” In: *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*. DOI: 10.5585/podium.v5i1.156

Ministério do Esporte. Portal da Copa.

2016 “Copa trouxe ao Rio 886 mil turistas e movimentou R\$ 4,4 bilhões”. Disponível em: <http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/copa-trouxe-ao-rio-886-mil-turistas-e-movimentou-de-r-44-bilhoes>. Acessado em 29 agosto 2016.

Mitchell, R.K.; Agle, B.R. e Wood, D.J.

1997 “Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts”. *Academy of Management Review*, 22: 53-886.

Nexo

2016 “Quais as críticas das ONGs aos Jogos Olímpicos do Rio”. Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/expresso/2016/07/11/Quais-as-cr%C3%ADticas-das-ONGs-aos-Jogos-Ol%C3%ADmpicos-do-Rio>. Acessado em 25 agosto 2016.

Roche, M.

2002 *Mega-events and modernity: Olympics and expos in the growth of global culture*. New York. Routledge.

Sewyn, T.

2004 “Uma antropologia da hospitalidade”. In: Lashley, C. e Morrison, A. *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri. Manole: 25-50.

Shudo, A.

2013 “O significado da palavra Omotenashi”. Disponível em: <http://annashudo.weebly.com/artigos/o-significado-da-palavra-Omotenashi>. Acessado em 06 setembro 2016.

Takigawa, C.

2016 “Looking into Tokyo’s Olympic future”. Disponível em: <http://www.tokyoweekender.com/>. Acessado em 06 setembro 2016.

UOL

2016 “Gringos gastam até R\$ 30 mil e vêm até da Sibéria para trabalhar na Rio-16”. Disponível em: <http://olimpiadas.uol.com.br/noticias/redacao/2016/07/25/gringos-gastam-ate-r-30-mil-e-vem-ate-da-siberia-para-trabalhar-na-rio-16.htm>. Acessado em 17 agosto 2016.

UOL

2016 “Fotógrafo australiano, repórter filipina e TV italiana relatam roubos no RJ”. Disponível em: <http://olimpiadas.uol.com.br/noticias/redacao/2016/08/05/fotografo-australiano-relata-roubo-de-material-de-r-127-mil.htm>. Acessado em 15 agosto 2016.

UOL Esportes.

2016 “Rio ganha Olimpíadas de 2016 e Brasil já se prepara para gastar R\$ 25,9 bi”. Disponível em: <http://esporte.uol.com.br/ultimas/2009/10/02/ult58u1761.jhtm>. Acessado em 17 agosto 2016.

Recibido:	30/12/2016
Reenviado:	21/03/2017
Aceptado:	22/03/2017
Someteido a evaluación por pares anónimos	

Fatores estruturais e organizacionais dos resorts que podem influenciar a RSE

Claudio Alexandre de Souza*

Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Brasil)

Jose Manoel Gonçalves Gandara**

Universidade Federal do Paraná (Brasil)

Xavier Font***

Leeds Metropolitan University (U.K.)

Resumo: Este estudo visa buscar compreender quais fatores estruturais e organizacionais relativas aos resorts influenciam as ações de Responsabilidade Social Empresarial – RSE. Este estudo e resultado de pesquisa bibliográfica, seguida de pesquisa de campo resultado de um estudo multicaso em *resorts* do Brasil. Os resultados apresentam que as variáveis observadas, tamanho do resorts em Unidades Habitacionais – UH, Formas de Gestão, Área total, Área de Reserva e Uso Anterior do Terro, Existência de Setor e Política de RSE influenciam de forma singular as ações de RSE em um meio de hospedagem do tipo resorts. Há entretanto necessidade de se realizar estudos mais amplos, visto que este é um estudo multicaso, e o resultado não se propõem a ser generalizado.

Palavras-chave: Fatores; Resorts; Responsabilidade Social Empresarial.

Structural and organizational factors that may influence of resorts CSR

Abstract: This study is to try to understand which factors structural and organizational from resorts influence the Corporate Social Responsibility actions - CSR. This study and the result of bibliographic research followed by field research result of a multi case study in resorts of Brazil. The results show that the observed variables, resorts size in housing units - UH, Management Methods, Total area, Area Reserve and use the Previous Terro, Sector Existence and CSR policy influence in a unique way CSR actions in a through hosting type resorts. There is however need to conduct larger studies, as this is a multi case study, and the result does not purport to be widespread.

Keywords: factors; Resorts; Corporate Social Responsibility.

1. Introdução

Estudar os *resorts*, indo além da percepção de um meio de hospedagem apenas, é o objetivo deste estudo. Pois os *resorts* são um meio de hospedagem que se destacam no Brasil não somente pela

* Professor do curso de Bacharelato em Hotelaria – UNIOEST; Doutor em Geografia – UFPR E-mail: cas_tur@yahoo.com.br
** Doutor em Turismo e Desenvolvimento Sustentável. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria – Gran Canaria/Espanha; E-mail: jmggandara@hotmail.com

*** School of Events Tourism and Hospitality Leeds Metropolitan University; x.font@leedsmet.ac.co.uk>
Obs.: Cabe destacar que as organizações privadas meios de hospedagem tipo resorts, que são os espaços de pesquisa desta pesquisa, além de crescer em quantidade com empreendimentos em todas as regiões do Brasil, vêm gerando um número considerável de relações sociais em função do tamanho, principalmente com base em unidades habitacionais (UH) e área física (Brey, 2011; Souza & Bahl, 2013).

singularidade dos serviços de lazer que ofertam, mas principalmente pelo tamanho, chegando em alguns casos a abrigar, entre hóspedes e funcionários, mais pessoas do que algumas cidades do país.

Apesar de não ser uma tendência ainda no setor de meios de hospedagem, incluindo *resorts*, a RSE é uma realidade no mundo empresarial e vem sendo implementada de forma gradativa nos meios de hospedagem do Brasil através de ações pontuais (Carroll & Shabana, 2010). É importante que se tenham mais estudos sobre RSE que possibilitem uma visão sobre o real, sem o ufanismo otimista que se faz presente nos estudos sobre a temática, mas com uma visão crítica, visando a uma análise mais acurada, baseada em realidades locais (Pinto & Maranhão, 2012).

O objetivo deste estudo foi o de analisar como as variáveis estruturais e organizacionais dos *resorts* influenciam as ações de responsabilidade social empresarial dos *resorts* no Brasil.

Os *resorts* são objeto de estudos científicos há vários anos tanto no Brasil quanto no exterior, apesar da reconhecida carência de estudos sobre eles. É inegável a importância dos *resorts* como empresas do setor de turismo e em função das características, principalmente ambientais e econômicas, deste tipo de empresa privada (Richard & Bacon, 2011; Brey, 2011). Além deste destaque no cenário mundial os *resorts*, desde a sua implementação no Brasil, vêm sendo objeto de análise no tocante às razões pelas quais surgiram e o que determina o seu posicionamento no país (Rosa & Tavares, 2002). Contudo, apesar da ressaltada importância econômica, este tipo de empreendimento vem sendo criticado em relação à forma de se relacionar com os seus respectivos *stakeholders* (Sampaio, 2009; Meliani, 2011). Em função deste cenário de empreendimento com significativa importância, mas de questionável forma de relacionamento, esta pesquisa busca contribuir para a compreensão dos fatores dos *resorts* que influenciam as suas relações de RSE.

Isto posto, esta pesquisa vem tentar compreender efetivamente com base neste estudo multicaso, se as ações de responsabilidade social empresarial são desenvolvidas de acordo com as características de cada *resort* que podem influenciar tais ações, sejam elas o tamanho do *resort* em UHs e em área, a forma de gestão, o uso anterior do terreno, a existência de área de reserva, setor e política relacionada à RSE ou a sustentabilidade.

2. Embasamento Teórico

O embasamento teórico deste artigo para melhor compreensão esta dividido em duas partes: a primeira parte aborda questões relativas aos conceitos de *resort* que se toma como referência para esta obra e o conceito usado como base para responsabilidade social empresarial e a segunda parte discute os fatores relacionados a meios de hospedagem tipo *resorts* observados que influenciam as ações de RSE.

2.1 Conceitos de *resorts* e de Responsabilidade Social Empresarial

Resorts

Resort é um tipo diferente de meio de hospedagem que possui especificidades e singularidades que o tornam objeto diferenciado para um estudo acadêmico. Os *resorts* são considerados um espaço carente de estudos (Sampaio, 2009; Brey, 2011). Entretanto, pela quantidade e pelo porte dos empreendimentos que já existem ou que estão em implementação no Brasil, são importantes para os *stakeholders* que com eles têm relação (Baptista, 2006). Esta pesquisa visa a contribuir para apresentar elementos que auxiliem nos estudos sobre a relação das ações de RSE entre os *resorts*.

Para fins desta pesquisa a definição de *resort* utilizada é a mesma identificada nos estudos de Barbosa (2010), que utilizam a mesma definição da Associação Brasileira de *Resorts* (ABR):

É um empreendimento hoteleiro de alto padrão em instalações e serviços, fortemente voltado para o lazer em área de amplo convívio com a natureza, no qual o hóspede não precisa se afastar para atender suas necessidades de conforto, alimentação, lazer e entretenimento (Associação, 2012).

Esta definição será utilizada não somente por ser a que vem balizando os estudos realizados no Brasil nos últimos anos, mas também porque este estudo tem como base para a sua amostra os *resorts* associados à ABR (Rosa & Tavares, 2002).

Responsabilidade Social Empresarial – RSE

A RSE é uma ideia ou um conceito com mais de 50 anos, ainda carecendo de um consenso sobre seu significado. Apesar da ausência de consenso entre os autores sobre a base, a obra ou o pesquisador que lhe deu origem, alguns trabalhos já se propuseram a analisar estes conceitos ao longo dos anos (Garriga & Mele, 2004; Carroll & Shabana, 2010). Observam-se em vários trabalhos algumas relações em comum sobre o que os autores apresentam e compreendem por RSE: são ações (Jamali; Safieddine & Rabbath, 2008); comportamento (Campbell, 2007), estratégias (Capriotti & Moreno, 2007); padrão mínimo (Portney, 2008); integradas (Adams & Zutshi, 2004); que são executadas para os *stakeholders* (Campbell, 2007); com o objetivo de tornar a sociedade um lugar melhor (Portney, 2008), como algo voluntário (Jamali; Safieddine; Rabbath, 2008); que busca retorno para as partes envolvidas, mesmo que financeiro (Garriga & Mele, 2004); que a empresa tem que fazer por entender fazer parte da sociedade (Portney, 2008) a longo prazo (Garriga & Mele, 2004); que é eticamente correto (Jamali; Safieddine & Rabbath, 2008); além do previsto em lei (Portney, 2008); indiferente da razão pela qual a empresa foi motivada a fazê-lo (Campbell, 2007).

Contudo, para fins deste trabalho ela será entendida como as relações resultantes de ações integradas realizadas pelas empresas, voltadas para os *stakeholders*, com o objetivo de tornar a sociedade um lugar melhor. Algo voluntário que busca um retorno para todas as partes envolvidas na ação, mesmo que seja financeiro, podendo ser em longo prazo, por entenderem as empresas que fazem parte da sociedade, algo além do previsto em lei, indiferente da razão pela qual realizem a ação.

2.2 Fatores estruturais e organizacionais dos resorts que podem influenciar a Rse

Foram identificados neste estudo 5 fatores/categorias estruturais e organizacionais dos *resorts* para que se possa compreender a gestão dos mesmos. São questões relativas tanto a aspectos da estrutura física quanto organizacional como: tamanho, formas de gestão, área total e uso anterior, setor e política de RSE.

A primeira categoria aborda itens relativos ao tamanho do *resort*, que será questionada em unidades habitacionais e em leitos, visto que estudos identificam a influência do tamanho de um meio de hospedagem no seu comportamento no tocante à adoção ou não de ações socioambientalmente responsáveis (Duarte, 1996). Contudo, este estudo visa a identificar se há alteração nos dados pesquisados dependendo do tamanho desses *resorts*.

A segunda categoria aborda itens que procuram analisar questões relativas à forma de gestão dos *resorts*. Estudos observam que a forma de gestão de um meio de hospedagem influencia na adesão de forma mais receptiva ou não a projetos de RSE (Font *Et al*, 2012). As formas de gestão que serão analisadas são as seguintes: Independente – geridos pelos proprietários (Chon & Sparrowe, 2003), ou Independente – geridos associativamente (Lickorish & Jenkins, 2000), ou ainda Independente – geridos em sistema de condomínio (Vallen & Vallen, 2003). Outras possibilidades ainda nesta categoria: podem ser geridos em forma de cadeia ou redes – gestão de hotéis próprios (Santi, 2004) ou em forma de franquia ou *franchising* – hotéis próprios geridos por franquia (Chon & Sparrowe, 2003) e, ainda, por arrendamento – sistema de *leasing* ou aluguel (Vallen & Vallen, 2003). A busca por este dado em relação aos *resorts* teve por objetivo compreender se estas formas distintas de gestão influenciam na ação de RSE.

A terceira categoria busca dados relativos à área do *resort*, tamanho total, área de reserva e uso anterior à implementação do *resort*. Muitas pesquisas discutem o que chamam de privatização dos recursos naturais pelos *resorts* (Coriolano & Almeida, 2007). Casos de privatização destes recursos têm sido identificados em toda a extensão do país, com ênfase na região Nordeste, como em Natal – RN (Paiva, 2010), Ipojuca - PE (Santos & Gehlen, 2010), Aquiraz - Ce (Oliveira & Meireles, 2010) e na região do Lago Guaíba – RS, na região Sul (Gruber & Branco, 2010).

A quarta categoria aborda a existência ou não de um setor que venha ao encontro da necessidade de um planejamento para implementação e operação das ações de RSE (Nunez, 2008). Um setor que organize um planejamento integrado à governança corporativa, visto que a busca por resultados financeiros também é um objetivo claro para vários dos *stakeholders* (Jamali; Safieddine & Rabbath, 2008); que busque resultado para todos os *stakeholders*, respeitando as partes que compõem as relações, sendo que para alguns *stakeholders* os resultados não são de ordem econômica, mas de ordem social, cultural e ambiental (Sternberg, 2010); que atribua poderes e responsabilidade a cada uma das partes dentro das suas respectivas singularidades (Freeman, 1994) e que permita avaliar as ações e as partes individualmente (Adams & Zutshi, 2004) para aferir efetiva e detalhadamente a implementação e a operação; que controle as respectivas responsabilidades (Jones, 1995); de

forma que o planejamento seja o resultado do trabalho das partes para as partes, possibilitando resultados positivos para todos os envolvidos; de forma a poderem cobrar e gerir suas respectivas relações e acompanhar seus desempenhos e de seus pares; de forma a sentir-se parte do processo e responsáveis pelas ações desse processo.

A quinta categoria, uma política, é um documento formal e escrito utilizado como base para implementação de um sistema de gestão. A política de uma organização é o “norte” para as decisões que serão tomadas em uma empresa (Campbell, 2007), a balizadora que irá referendar as ações (Porter & Kramer, 2006). Esta política deverá respeitar todas as partes afetadas (Jamali; Safieddine & Rabbath, 2008) devendo ser algo internalizado na empresa (Porter & Kramer, 2006). Deve ter um documento que seja referência para o comportamento de todas as pessoas que compõem a organização e com ela se relacionam em todos os níveis (Campbell, 2007) de poder, ética, transparência e responsabilidade (Beltratti, 2005), de forma que haja um entendimento entre todos para manter a harmonia nos ambientes (Marrewijk, 2003) e nas relações que ocorrem em ambientes internos e externos e respectivas áreas de abrangências (Aguilera *Et al*, 2007). Além de envolver todos os possíveis *stakeholders* e as possíveis relações multivariadas entre as partes e as questões de nível nacional e internacional (Freeman & McVea, 2012). Deve ser uma política estratégica e flexível o suficiente para que as partes se entendam e entendam as relações entre si, e como devem regular estas relações para manter a harmonia dos ambientes, das áreas de abrangência e das próprias relações; para que possa de fato dar base e suporte às ações de RSE; para que busquem resultados para todas as partes, de forma contínua e internalizada nos processos que movimentam a empresa.

3. Metodologia

Estudo de casos são pesquisas que investigam fenômenos contemporâneos em profundidade e em seu contexto real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes (Yin, 2010). O multicaso – quando se tem mais de um caso - permite que se façam análises tanto por cada caso como de forma integrada, com base nas similaridades e nas diferenças dos casos múltiplos pesquisados (Conejero & Neves, 2007). É recomendado em pesquisas com as seguintes condições: quando se quer responder o como e o porquê; quando não se pode manipular o comportamento dos objetos pesquisados; quando se quer cobrir certas condições consideradas fundamentais para entender o fenômeno a ser pesquisado; quando não se tem o limite claro do fenômeno e do contexto pesquisado (Yin, 2010). Tal método se aplica ao estudo aqui descrito pelas suas características se adequarem a esta proposta metodológica.

A constituição dos casos selecionados para este estudo pode ser descrita como amostra de conveniência, dentro dos critérios determinados para seleção dos mesmos (Araujo, 2008). Um estudo multicaso é aplicável quando se usa uma variedade de fonte de dados, tanto evidências qualitativas quanto quantitativas (Yin, 2010, p. 41). Ou seja, um estudo de caso pode incluir detalhes e até mesmo ser limitado a evidências quantitativas (Yin, 2010, p. 41), não sendo somente qualitativa como comumente se apresenta em certos estudos (Conejero & Neves, 2007). Este estudo, como multicaso, não possibilita uma generalização estatística dos dados, mas tão somente uma análise “generalizante”, ou generalização analítica, em que uma teoria previamente desenvolvida é usada como padrão, com a qual são comparadas aos resultados empíricos do estudo de caso. Se dois ou mais casos demonstram apoiar a mesma teoria, a replicação pode ser afirmada (Yin, 2010, p.36 e p.61).

3.1 Escalas

Escalas de Lickert e de Guttman serão utilizadas com o objetivo de ampliar o potencial de obtenção de dados do instrumento de pesquisa. Será utilizada a escala de Lickert não comparativa, do tipo itemizada, em nível ordinal, com escolha multivariada, com objetivo de tornar quantitativo o instrumento de pesquisa, de forma que se possa complementar o dado que se busca (Ferrai & Tarumoto, 2012). Com o mix-métodos, as categorias e os itens serão objetos para obtenção tanto de dados qualitativos quanto quantitativos simultaneamente, no momento de aplicação do instrumento para cada público-alvo pesquisado (Desselle, 2005). Os dados de ordem qualitativa foram obtidos através da checagem direta dos itens em entrevistas estruturadas e observação *in loco*. Foi observado se o item existe e buscada a evidência de sua ocorrência. Os dados quantitativos serão obtidos através da valoração das categorias e dos itens ocorridos, também durante as entrevistas

estruturadas e observação *in loco*. Serão mensurados pelo próprio pesquisador, de acordo com as escalas apresentadas para categorias e para itens, e para cada um dos públicos pesquisados. Desta forma, a escala possibilitará uma validação dos dados através da técnica denominada triangulação, com a coleta de evidências e extensa observação dos fatos citados na entrevista estruturada (Desselle, 2005). Busca-se não somente identificar a existência de dados empíricos, mas compreender a relação orientada das relações existentes entre as partes.

3.2 Indicadores

Um indicador foi criado para valorar as ações de RSE dos *resorts* (Crespo, 1996). O indicador de ações de RSE possibilita valorar as ações avaliadas para que se possa analisar quantitativamente, criando variáveis de análise identificadora de geração de relações sociais entre os *stakeholders*, conforme citado nesta metodologia. O indicador tem como base as ações descritas na norma de NBR 15401 e na NBR 16001, de sustentabilidade para meios de hospedagem e de responsabilidade social, respectivamente (ABNT, 2004; 2010; 2012). O indicador será apresentado no formato de percentual (%), que possibilita uma maior clareza na leitura do resultado. No entanto, o resultado do indicador não diz respeito somente ao aspecto quantitativo de ações de RSE realizadas, mas envolve a regularidade, a efetividade e a validação delas. Para maior clareza sobre os itens avaliados nas fórmulas apresentadas a seguir, verificar.

4. Apresentação e análise dos dados

Os dados serão apresentados visualmente por gráficos e quadros, de acordo com a particularidade de cada conjunto deles e seus objetivos (Dencker & Da Via, 2002; O'Leary, 2003). Os dados foram tabulados com base em ferramentas estatísticas, necessários para que se compreendam as relações entre as variáveis dentro das perspectivas desejadas (Triola, 2008). Esta análise está dividida em duas partes. A primeira é a análise descritiva dos casos múltiplos. Na sequência, a apresentação e a análise dos fatores que influenciam as ações de RSE dos *resorts*.

4.1 Caracterização dos casos múltiplos

A pesquisa resguarda o sigilo dos dados no tocante aos *resorts*, pois foi condição acordada com a ABR para a participação deles no estudo. Os dados a seguir, referentes à caracterização da amostra, bem como as análises relativas à RSE serão identificados de forma direta pelas letras maiúsculas A, B, C, D e E, fazendo referência aos *resorts* pesquisados. O (QUADRO 1) apresenta a forma com que os *resorts* a região de origem e as respectivas formas de gestão.

Quadro 1 – localização e formas de gestão dos *resorts* pesquisados.

REGIÃO	FORMAS DE GESTÃO
CO	Independente – gerido associativamente
NE	Independente – gerido em sistema de condomínio
NE	Independente – gestão própria
NE	Rede – gestão própria
SU	Independente – gestão própria

Fonte: O autor, 2013.

O estudo contempla *resorts* nas duas formas básicas de gestão - redes e independente - bem como as suas respectivas subdivisões (Chon & Sparrowe, 2003; Santi, 2004). O (QUADRO 2) aborda questões relativas ao tamanho dos *resorts* em UHs, a população e o IDHM dos municípios em que se localizam.

Quadro 2 – UHs dos resorts, população e IDHm dos municípios.

UHs	FUNCIONÁRIOS	MUNICÍPIO	
		POPULAÇÃO	IDHm
175	240	922.453	0,736
198	*	922.453	0,736
396	320	774.230	0,787
695	798	406.564	0,881
1187	1977	3.028	0,806

Fonte: O autor, 2013.

Apesar dos *resorts*, no caso do Brasil, serem empreendimentos de grande porte no tocante ao número de UHs, como se identifica neste estudo, este fato somente reflete a realidade do perfil dos *resorts* do país, meios de hospedagem de tamanhos extremamente variados, apesar do alto número de UHs (Duarte, 1996; Andrade, 2011).

O número de funcionários é o resultado da proporcionalidade de UHs deste tipo de meio de hospedagem, diferentemente de outros, pois cada tipologia, pelas suas singularidades, demanda número de funcionários e de clientes proporcionais às suas estruturas. O índice de correlação linear para a relação UHs e funcionários dos *resorts* pesquisados foi positivo, com uma relação quase perfeita com $r = 0,974$ (Crespo, 1996; Triola, 2008). Outro elemento de relevância é o tamanho e a localização, o que demonstra que, apesar da busca por localidades isoladas com lugares de acentuada beleza cênica, nem sempre estas são em municípios considerados pequenos. Outro fato que se destaca é o valor dos IDHM dos municípios, resultado de desenvolvimento com acentuada estrutura.

O (QUADRO 3) aborda questões relativas à data de fundação, uso anterior e forma de aquisição dos terrenos de localização dos *resorts* pesquisados. A sequência dos *resorts* neste quadro e no estudo respeitam a sequência da pesquisa de campo.

Quadro 3 – Fundação, uso e forma de aquisição da área dos resorts pesquisados.

FUNDAÇÃO	USO ANTERIOR	AQUISIÇÃO
1964	Fazenda – área rural privada	Comprado
1979	Sítios – área de lazer privada	Comprado
1991	Plantação - subsistência e gado	Comprado
2001	Sítios – área de lazer privada	Comprado
2006	Dunas – área pública	Licitado

FONTE: O autor, 2013.

Os espaços atuais de localização dos *resorts* possuíam anteriormente usos diversos e foram adquiridos ao longo das últimas décadas de formas distintas. Há entre os *resorts* pesquisados unidades construídas há mais de 50 anos e construídas ao longo das últimas décadas. Apesar da temática de RSE vir sendo discutida também ao longo desse período, tal ênfase não se aplicava a empresas brasileiras (Carroll & Shabana, 2010).

Observa-se que 4 dos 5 *resorts* já eram, antes de ser *resorts*, propriedades privadas, o que vem contra as argumentações de que são os *resorts* que privatizam o acesso aos recursos naturais, havendo somente uma transferência de propriedade (Coriolano & Almeida, 2007). Cabe destacar que o *resort* que era anteriormente espaço público, não o é mais, mas em função de um processo lícito de transferência do espaço para a iniciativa privada, como vários casos identificados pelo Brasil (Souza & Bahl, 2013), não sendo caso único o dos *resorts* pesquisados, mas sim uma prática usual da parte do poder público, como

se verifica em casos específicos como Natal – RN (Paiva, 2010), Ipojuca - PE (Santos & Gehlen, 2010), Aquiraz - CE (Oliveira & Meireles, 2010) e na região do Lago Guaíba - RS (Gruber & Branco, 2010). Analisar os *resorts* hoje só é possível a partir de sua historicidade, para que não ocorra parcialidade nas análises sobre as suas relações sociais.

5. Fatores dos resorts que influenciam a RSE

As análises a seguir sobre as ações de RSE nas relações dos *resorts* pesquisados apresentam o cruzamento entre as variáveis analisadas. Dentre as variáveis independentes estão: o tamanho do *resort*; a forma de gestão; a área total e o uso anterior do terreno; a área de reserva; o setor e a política.

5.1 Influência do Tamanho do *Resort* em UHs

Neste momento a variável quantidade de UHs é tomada como independente para a análise das ações de RSE (Dencker & Da Viá, 2002). Tradicionalmente os meios de hospedagem em geral são mensurados quanto ao tamanho pela quantidade de UHs e leitos (Duarte, 1996; Brey, 2011). Contudo, em relação à variável leito não se pode obter dados precisos dos *resorts* pesquisados.

Gráfico 1 – Indicador de ações de rse por UHs dos *resorts* pesquisados.



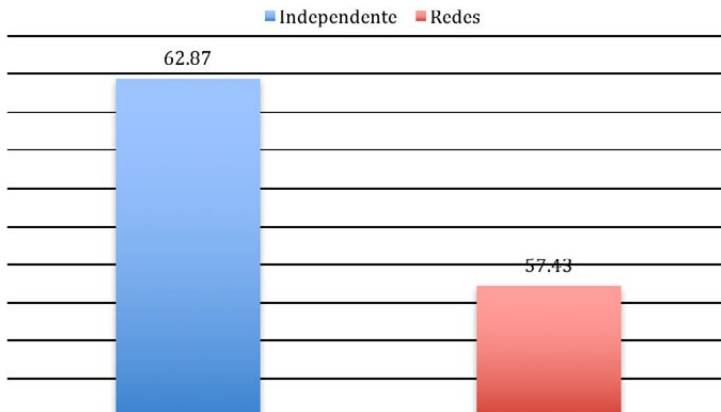
Fonte: O autor, 2013

De acordo com o (GRÁFICO 1), quanto maior o *resort* em relação ao número de UHs, maior é o indicador de ações de RSE, mas a relação não cresce de forma proporcional. O coeficiente de correlação linear para a relação número de UHs e indicador de ações de RSE dos *resorts* pesquisados foi positivo com uma relação com $r = 0,774$ (Crespo, 1996), (Triola, 2008). Esta relação diretamente proporcional se evidencia pela característica do empreendimento *resort*, e a relação desta variável com a demanda de relações com os *stakeholders*. Quanto maior é o *resort*, maior é seu potencial como alvo de ações de pressão dos *stakeholders*, o que pode levá-lo a ter mais atenção às ações de RSE (McWilliams; Siegel & Wright, 2006).

Quanto maior é o *resort* mais ele tem capacidade para receber clientes, necessitando de mais funcionários para sua operação (Chon & Sparrowe, 2003). Estas demandas são resultado da relação direta que se verifica nos *resorts* do Brasil, de no mínimo 1 funcionário por UH (BSH, 2008; 2011). Ou seja, verifica-se que quanto maior é o *resort*, no caso do Brasil, maior é a quantidade de *stakeholders*, e isto se reverte em maior quantidade de ações de RSE nas relações entre as partes.

5.2 Influência da Forma de Gestão

Neste momento a variável forma de gestão é tomada como independente para a análise das ações de RSE (Dencker & Da Viá, 2002). Os *resorts* estão sendo analisados com base nas suas formas de gestão, no tocante a duas variáveis: redes ou cadeias e independente, apesar de se identificarem subdivisões destas formas de gestão, pela ausência de dados elas não serão utilizadas.

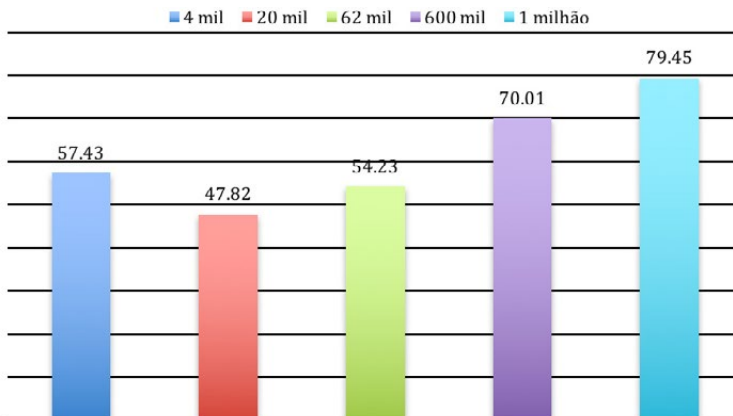
Gráfico 2 – Indicador de ações de RSE por forma de gestão dos resorts pesquisados (%).

Fonte: O autor, 2013.

Os resorts geridos em rede apresentam uma média geral de percentual de ações de RSE inferior à dos geridos de forma independente, de aproximadamente 5% (GRÁFICO 2). A autonomia que os geridos de forma independente possuem pode ser entendida como uma singularidade em favor deles para a gestão das relações (Santi, 2004). Contudo, para que se compreendam estas variáveis há que se ampliar este estudo para as subdivisões das formas de gestão aqui apresentadas, visto que elementos nelas presentes podem influenciar nas respectivas relações (Santi, 2004).

5.3 Influência da Área Total dos Resorts

Neste momento a área total dos resorts é tomada como variável independente para a análise das ações de RSE (Dencker & Da Viá, 2002). Os resorts estão sendo analisados com base na sua área total em metros quadrados (m²).

Gráfico 3 – Indicador de ações de rse por área total dos resorts pesquisados (m²).

Fonte: O autor, 2013.

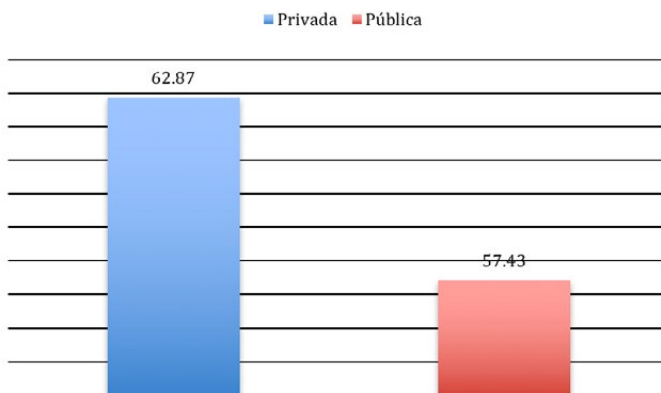
Excetuando o resort com a menor área, em relação aos demais casos, o percentual de ações realizadas é diretamente proporcional ao tamanho dos resorts pesquisados, segundo o (GRÁFICO 3). O coeficiente de correlação linear para a relação número área total e indicador de ações de RSE dos resorts foi positivo

com uma relação quase perfeita, com $r = 0,9595$ (Crespo, 1996; Triola, 2008). Segundo esta evidência estatística, pode-se afirmar que quanto maior é a área total do *resort*, maior será o indicador de ações de RSE.

5.4 Influência do Uso Anterior do Terreno dos *Resorts*

Os *resorts* estão sendo analisados com base no fato de a área ter sido anteriormente privada ou pública. Tal abordagem vem ao encontro da discussão anterior sobre a privatização e/ou a limitação de acesso aos recursos naturais (Coriolano & Almeida, 2007).

GRÁFICO 4 – INDICADOR DO USO ANTERIOR DA ÁREA DOS *RESORTS* PESQUISADOS (%).



Fonte: O autor, 2013.

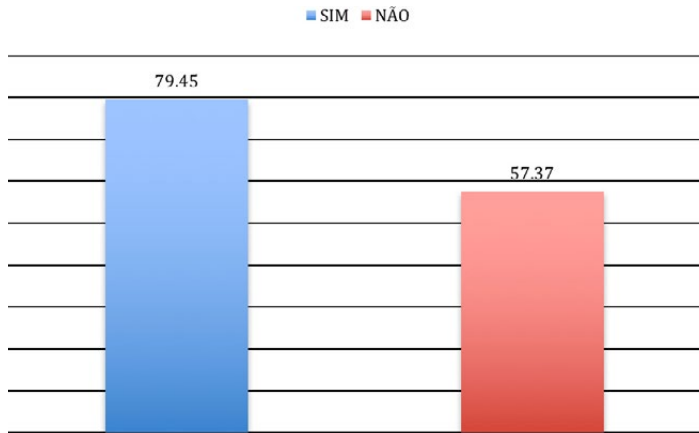
Como pode ser observado no (GRÁFICO 4), identifica-se um percentual de 5% a mais de ações de RSE para a variável privada em relação à pública. Como identificado (Carioni; Lopes; Peres, 2012), a maior parte das terras eram de propriedades privadas antes do estabelecimento dos *resorts*, o que contraria conclusões de pesquisas anteriores sobre a privatização, pelos *resorts*, dos recursos naturais existentes nessas áreas (Coriolano & Almeida, 2007).

Os *resorts* oriundos de áreas públicas são resultado de processos licitatórios para uso dessas áreas para fins turístico-hoteleiros, com direcionamento para o desenvolvimento de organizações privadas tipo *resorts*. Observa-se, no entanto, que tal prática foi resultado de projetos desenvolvidos em todo o Brasil na segunda metade do século XX, com o objetivo de tornar produtivas certas áreas (Bentes & Veloso, 2013). Não se cobravam nem fiscalizavam propostas de ações proativas de ordem ambiental, sociocultural ou econômica (Vidal, 2010). Os *resorts* que usaram o espaço público para fins empresariais cumpriram o que estava previsto no processo licitatório, atendo-se a isso, não demonstrando, segundo a pesquisa, interesse em ser proativos, o que não resulta em postura ilegal, mas apenas desatualizada, se for tomada como referência a gestão com base em RSE.

Práticas como as observadas neste estudo, visão parcial dos fatos observados da parte de estudos anteriores realizados sobre os *resorts*, servem de base para outras pesquisas que visem a contribuir não só na esfera acadêmica quanto na prática do que efetivamente acontece no mundo real.

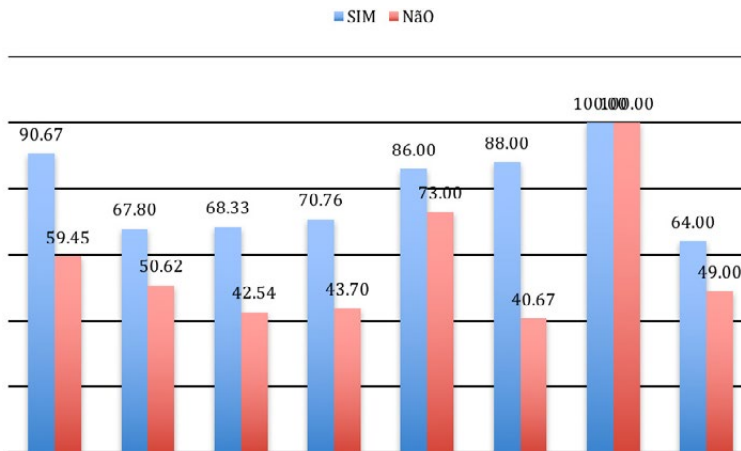
5.5 Influência do Setor e da Política dos *Resorts*

A variável setor de RSE e a variável política de RSE foram dispostas no instrumento de pesquisa de forma isolada, mas nos *resorts* pesquisados elas se comportaram de forma coincidente. Visto que os resultados seriam similares, elas são analisadas de forma integrada. Até porque não houve como identificar se a política é resultado da existência do setor ou vice-versa.

Gráfico 5 – Indicador de ações de rse em resorts com setor e política de RSE (%).

Fonte: O autor, 2013.

Os resorts com setor e política de RSE apresentam em média um percentual de aproximadamente 20% a mais de ações de RSE que os resorts sem um setor de RSE estruturado na empresa (GRÁFICO 5).

Gráfico 6 – Indicador de ações de RSE por stakeholder nos resorts pesquisados com setor e política de RSE (%).

Fonte: O autor, 2013.

As ações de RSE devem ser realizadas de forma equânime para com os stakeholders que possuem relação com um resort. Esta pesquisa aponta, conforme (GRÁFICO 6), o resultado mínimo não inferior ao percentual de 60% das ações realizadas nos resorts com setor e política de RSE, o que demonstra uma distribuição para com todos os stakeholders que possuem relação com o resort. Tal aspecto confirma estudos anteriores que defendem que as ações de RSE nas relações de uma organização devem ser para todos (Campbell, 2007; Jamali; Safieddine & Rabbath, 2008), visto que todos os stakeholders envolvidos têm interesses e buscam seus respectivos objetivos, dentro de suas singularidades (Garriga & Melé,

2004). Apesar da lacuna de 40% no percentual de ações que poderiam ser realizadas, a homogeneidade na forma que elas ocorrem demonstra uma postura singular no tocante à distribuição das ações de RSE, nas diversas relações dos *resorts* para com todos os seus *stakeholders*.

Uma política é um documento que seja adequado para relações com todos os *stakeholders* e suas mais variadas possíveis relações. Observou-se neste estudo que os *resorts* com setor e com política de RSE apresentaram, um elevado percentual de ações de RSE, com um mínimo de 70%.

6. Conclusão

Este estudo apresentou algumas considerações metodológicas que podem contribuir para novas abordagens das questões relativas à RSE. A metodologia adotada possibilitou uma análise quantitativa e qualitativa dos dados relativos às ações de RSE dos *resorts* do Brasil, respeitando ao mesmo tempo as individualidades das ações, dos *resorts* e o cruzamento das variáveis independentes que se pretendia trabalhar (Dencker & Da Via, 2002), (O'Leary, 2010). Possibilitou também, através do manuseio estatístico, validar a tabulação dos dados obtidos (Triola, 2008) e, através do uso do mix-métodos, garantiu a obtenção de dados mais precisos, reduzindo a dependência da subjetividade (Bryman, 2007).

Os estudos sobre RSE precisam ser realizados de forma mais crítica, utilizando métodos que possibilitem visão mais objetiva sobre como efetivamente estão sendo desenvolvidos (Pinto & Maranhão, 2012). Da mesma forma, observa-se a cobrança de clareza sobre como a RSE vem sendo compreendida e implementada nos *resorts* em todo o país, e não somente em uma dada localidade (Melo; Moura-Leite & Padgett, 2012).

Quanto ao objetivo que aborda as variáveis que influenciam e motivam as ações de responsabilidade social empresarial dos *resorts* no Brasil, pode-se perceber que elas não se comportam de forma homogênea. Observa-se que certas variáveis, como o tamanho do *resort* em UH e o fato de possuir setor e política de RSE, influenciam de forma clara e direta as ações de RSE, enquanto outras variáveis, como origem da área do *resort* e área de reserva, não apresentam evidência de influência. Ou seja, qualquer generalização não pode ser vista de forma adequada, quando se analisa as ações de RSE dos *resorts* do Brasil, uma vez que elas se comportam de forma específica para casos específicos, indiferentemente da região do país, e é preciso compreendê-las em sua amplitude e singularidades.

Quanto às limitações relativas à pesquisa realizada, observaram-se as seguintes questões: o receio dos gestores em participar de estudos acadêmicos, mesmo sendo em nível de doutorado. Durante os contatos pôde-se observar que tal fato deriva do receio de posições tendenciosas em relação aos *resorts*, apresentadas por alguns estudos acadêmicos, em nível de graduação, especialização, mestrado e doutorado. Também do enfoque dado por pesquisas sobre RSE que citam as ações como motivadas por razões tidas como inadequadas em uma gestão séria, causando uma percepção prejudicial às empresas pesquisadas. Tais fatos influenciaram no número de *resorts* que participaram efetivamente deste estudo. O último ponto diz respeito às normas técnicas de Responsabilidade Social necessárias para a realização deste estudo. Elas sofreram atualizações ao longo do desenvolvimento do trabalho, como é o caso da NBR 16001, que teve sua versão atualizada de 2006 para 2010, e a NBR ISO 26000, que passou de norma internacional ISO para norma nacional NBR ISO. Apesar das limitações, considera-se que o estudo proposto atingiu seu objetivo, apresentando inclusive considerações para futuros estudos, no intuito de contribuir para o conhecimento nas áreas de Administração e Turismo.

Os *resorts* se encontram consolidados como empresas privadas do setor de meios de hospedagem de grande porte no cenário turístico do Brasil desde a década de 1990 (Rosa & Tavares, 2002; Andrade, 2011). Compreender este tipo de meio de hospedagem é efetivamente necessário, mas de forma clara e precisa, não lhe atribuindo adjetivações por razões políticas ou acadêmicas ou pelas referências, muitas vezes incorretas, que recebem em certos estudos (Souza & Bahl, 2013; Souza, 2012). Deve-se compreendê-las não somente como empresas privadas, que possuem o lucro como objetivo natural, mas como entes que buscam a otimização dos recursos necessários a sua efetiva sustentabilidade como empresa privada.

Bibliografia

- ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas.
2006 ABNT NBR 15401. Meios de hospedagem – Sistemas da gestão da sustentabilidade - Requisitos. Rio de Janeiro, 22p.
- ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas.
2004 ABNT NBR 16001. Responsabilidade social – Sistemas da gestão - Requisitos. Rio de Janeiro, 11p.
- ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas.
2012 ABNT NBR 16001. Responsabilidade social – Sistemas da gestão - Requisitos. Rio de Janeiro, 48p.
- ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas.
2010 ABNT NBR ISO 26000. Diretrizes sobre responsabilidade social. Rio de Janeiro, 110p.
- Adams, C. & Zutshi, A.
2004 Corporates social responsibility: why business should act responsibly and be accountable. In: *Australian Accounting Review*, 14(3) 31-39.
- Aguilera, R.V.; Rupp, D.E.; Williams, C.A. & Ganapathi, J.
2007 Putting the s back in corporate social responsibility: a multilevel theory of social change in organizations. In.: *Academy of Management Review*, 32(3) 836-863.
- Andrade, A.L.
2011 Resorts e hotéis de lazer no Brasil. São Paulo: Panrotas. Associação Brasileira de Resorts.
- 2012 Disponível em: <http://www.resortsbrasil.com.br/resorts_brasil.aspx>. Acessado em: 04/03/2012.
- Baptista, A.S.C.
2006 Análise da viabilidade econômica da utilização de aquecedores solares de água em resorts no nordeste do Brasil. Rio de Janeiro. *Dissertação* (Mestrado em Ciência em Planejamento Energético) Programas de Pós-Graduação de Engenharia da Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Bentes. D. & Veloso, M.
2013 Do grande hotel aos palaces & resorts: os empreendimentos hoteleiros na transformação da estrutura e da paisagem urbanas de Natal/RN (1940-2000). In.: [S.I.], S.I. 1-10.
- Brey, E.T.
2011 A taxonomy for resorts. In: *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3) 283-290.
- Bryman, A.
2007 Barriers to integrating quantitative and qualitative Research. In.: *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1) 8-22.
- Campbell, J.L.
2007 Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. In: *Academy of Management Review*, 32(3) 946-967.
- Capriotti, P. & Moreno, A.
2007 Corporate citizenship and public relations: the importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. In: *Public Relations Review*, 33(S.I.) 84-91.
- Carioni, J.C.; Lopes, G.B.B. & Peres, L.F.B.
2012 Legislação Ambiental Brasileira e o Caso do Resort Il Campanário Villagio Resort. In.: *Revista de Arquitetura e Urbanismo do ProArq* 19. 1(19) 234-249.
- Carroll, A.B. & Shabana, K.M.
2010 The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice. In: *International Journal of Management Reviews*, S.I. 85-1-5.
- Chon, K.S. & Sparrow, R.T.
2003 Hospitalidade: conceitos e aplicações. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Conejero, M.A. & Neves, M.F.
2007 Gestão de créditos de carbono: um estudo multicasos. In.: *R.Adm.* 42(2) 113-127.
- Coriolano, L.N.M.T. & Almeida, H.M.
2007 O turismo no nordeste brasileiro: dos resorts aos núcleos de economia solidária. In.: *Colóquio Internacional de Geocrítica: los problemas del mundo actual, soluciones y alternativas desde la geografía y las ciencias sociales*, IX., 2007, Porto Alegre, Anais...Brasil: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Crespo, A.A.
1996 Estatística fácil. (14.^a ed). São Paulo: Saraiva.
- Dencker, A.F.M. & Da Via, S.C.

- 2002 Pesquisa empírica em ciências humanas (com ênfase em comunicação). (2ªed). São Paulo: Futura. Desselle, S.P.
- 2005 Construction, implementation, and analysis of summated rating attitude scales. In.: *American Journal of Pharmaceutical Education*, 69(5) 1-11.
- Duarte, V.V.
- 1996 Administração de sistemas hoteleiros: conceitos básicos. São Paulo: SENAC.
- Ferrai, N. & Tarumoto, H.
- 2012 Aplicação de técnicas de análise estatística quantitativa e qualitativa a dados de pesquisa de mercado.
- Freeman, R.E.
- 1994 The politics of stakeholder theory: some future directions. In.: *Business Ethics Quarterly*, 4(4)409-421.
- Freeman, R.E. & Mcvea, J.
- 2001 A stakeholder approach to strategic management. In.: Hitt, M.; Freeman, E. & Harrison, J. (Orgs.). *Handbook of strategic management*, Oxford: Blackwell Publishing [S.I.].
- Garriga, E. & Mele, D.
- 2004 Corporate social responsibility theories: mapping the territory. In: *Journal of Business Ethics*, 53([S.I.])51-71.
- Gruber, N.L.S. & Branco F.C.C.
- 2010 Gestão integrada do lago Guaíba: modelos de gestão para orla e recursos hídricos do lago – análise crítica e propostas. In.: *Gravel*, 8(8), 45-61.
- Jamali, D.; Safieddine, A.M. & Rabbath, M.
- 2008 Corporate governance and corporate social responsibility synergies and interrelationships. In: *Corporate Governance*, 16(5) 443-459.
- Lundgren, T.
- 2011 A microeconomic model of corporate social responsibility. In: *Metroeconomica*, 62(1) 69-95.
- Marrewijk, M.
- 2003 Concepts and definitions of csr and corporate sustainability: between agency and communion. In: *Journal of Business Ethics*, 44([S.I.]) 95-105.
- McWilliams, A.; Siegel, D.S. & Wright, P.M.
- 2006 Corporate social responsibility: strategic implications. In: *Journal of Management Studies*, 43(1) 1-18.
- Meliani, P.F.
- 2011 Crítica à estética da mercadoria no turismo: dilemas da precarização do trabalho na produção do espaço de Itacaré, litoral sul da Bahia. Pernambuco, *Tese* (Doutorado em Geografia). Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Pernambuco.
- Melo, T.; Moura-Leite, R.C. & Padgett, R.C.
- 2012 Conceito de responsabilidade social corporativa dos hotéis de luxo de Natal/RN, Brasil. *Caderno Virtual de Turismo*. Rio de Janeiro, 12(2)152-166.
- O'Leary, Z. (2010) The essential guide to doing your research project. London: SAGE.
- Oliveira, G.G. & Meireles A.J.A.
- 2010 Dinâmica geoambiental a partir da “litoralização” de Aquiraz, Ceará, Brasil. In.: *Revista Eletrônica do Prodema*, 5(2) 50-68.
- Pinto, M.R. & Maranhão, C.M.
- 2012 Responsabilidade social empresarial: reflexões à luz dos estudos críticos em administração. In.: *GESTÃO.Org*, 10(3), 705-724.
- Porter, M.E. & Kramer, M.R.
- 2006 Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. In: *Harvard Business Review*, S.I. 78-101.
- Portney, P.R.
- 2008 The (not so) new corporate social responsibility: an empirical perspective. In: *Review of Environmental Economics and Policy*, 2(2), 261-275.
- Richard, S. & Bacon, P., [S.I.] Resorts: a foco on value. Madrid: HVS,
2011. Part I of II.
- Rosa, S.E.S. & Tavares, M.M.
- 2002 A recente expansão dos resorts no Brasil. In: *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, 16, 85-104.

Sampaio, C.F.

2009 O turismo e a territorialização dos resorts: a praia do Porto das Dunas como enclave em Aquiraz-CE. Ceará. *Dissertação* (Mestrado Acadêmico em Geografia) Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa - PROPGPq da Universidade Estadual do Ceará.

Santi, L.U.

2004 Informação na gestão hoteleira como vantagem competitiva. Campinas. *Dissertação* (Mestrado): Programa de Mestrado em Ciência da Informação da Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

Santos, C. & Gehlen, V.

2010 Desenvolvimento econômico e conversão do uso da terra no município de Cabo de Santo Agostinho, Pernambuco – Brasil. In.: *Congresso luso brasileiro: para o planejamento urbano, regional, integrado e sustentável* (PLURIS2010), IV., 2010, Faro, Anais...Portugal: Universidade do Algarve.

Souza, C.A.; Bahl, M.

2013 O poder nas relações dos resorts e o estado: caso de resorts com ações no MPE (Brasil). In.: *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 11(4), 547-558.

Sternberg E.

2009 Corporate social responsibility and corporate governance. In: *Economic Affairs*, [S.I.] ([S.I.]), 5-10.

Triola, M.F.

2008 Introdução à estatística. 10.ed. Rio de Janeiro: LTC.

Yin, R.K.

2010 Estudo de caso: planejamento e métodos. (4.^a ed). Porto Alegre: Bookman.

Recibido: 10/08/2016

Reenviado: 28/03/2017

Aceptado: 31/03/2017

Sometido a evaluación por pares anónimos

Los destinos turísticos y su relación con centros de promoción y difusión de actividades artístico – culturales. Caso Localidad de Santa Fe (Bogotá, Colombia)

Martha Milena Bautista Gómez*

Universidad de Granada (España)

Resumen: El artículo presenta el turismo cultural en Bogotá, tomando como caso la localidad de Santa Fe, que como extensión del centro histórico tiene una significativa concentración de objetos y lugares patrimonio de la ciudad; los cuales articulados a una gestión cultural institucional en la promoción de actividades artístico – culturales y de adecuación de infraestructura turística; permiten generar dinámicas de turismo cultural. Desde esta perspectiva, el artículo tiene como objetivo documentar el modelo de turismo cultural de Santa Fe, a través de la gestión cultural del patrimonio, la promoción y difusión de actividades artístico-culturales y la consolidación de infraestructura turística; desde el punto de vista de la cultura como recurso, en la configuración de un destino turístico.

Palabras clave: Turismo Cultural, Bogotá, Localidad de Santa Fe, Destinos turísticos, Centros Culturales

Tourist destinations and their relationships with promotion and broadcasting of cultural artistic activities. The case of Santa Fe neighborhood (Bogotá, Colombia)

Abstract: This article shows the cultural tourism in Bogotá, taking the case of the downtown Santa Fe, which has an important concentration of heritage sites and objects, for it to be considered an extension of the historic center of the city. These conditions added to the management of cultural institutions focused in the promotion of artistic – cultural activities and adequacy of tourism infrastructure, generate dynamics of cultural tourism. The aim is document the model of cultural tourism in Santa Fe neighborhood, through management cultural of heritage, promotion and broadcasting of cultural artistic activities, and tourism infrastructure; from perspective of the culture as a resource, for the configuration of a tourist destination.

Keywords: Cultural Tourism, Bogotá, Santa Fe downtown, Tourist destinations, Cultural Center

1. Introducción

El presente artículo es el resultado de la investigación titulada igualmente *Los destinos turísticos y su relación con centros de promoción y difusión de actividades artístico – culturales: Caso localidad de Santa Fe (Bogotá)* realizada en el marco de la línea de investigación en Turismo Cultural, del grupo de Cultura y Gestión de la Universidad EAN. La cual tiene como objetivo documentar el modelo de turismo cultural de Santa Fe, a través de la gestión cultural del patrimonio, la promoción y difusión de actividades artístico culturales y la consolidación de infraestructura turística.

El caso de estudio es la localidad de Santa Fe, que como extensión del centro histórico de la ciudad, hace parte de su núcleo fundacional y denota su proceso de crecimiento y transformación. Por su tradición histórica y localización geográfica es un referente de patrimonio y eje cultural en la ciudad; que en

* Máster en Problemas Sociales: Dirección y Gestión de Programas Sociales de la universidad de Granada (España); E-mail: milebg@gmail.com

los últimos años, siguiendo el mismo desarrollo del turismo cultural en la ciudad, se ha incrementado considerablemente.

Estas dinámicas del turismo cultural serán analizadas desde las perspectivas de los destinos turísticos, entendidos como “lugares- patrimonio”. Y desde la experiencia turística como un proceso de consumo cultural, generador de prácticas de diferenciación e integración social.

2. Marco teórico

El turismo cultural puede entenderse desde dos procesos fundamentales. El primero de ellos, orientado hacia el lugar y espacio donde existe, es decir, la afectación de los lugares destinos turísticos, en un proceso de construcción y resignificación social del espacio turístico. El segundo, referido al turismo cultural como un proceso de selección, uso y consumo tanto de las prácticas y productos culturales, como de los lugares destinos turísticos. Proceso en el cual, se determinan las motivaciones turísticas y se define el tipo de experiencia e impacto posterior tanto de las comunidades emisoras como las receptoras del turismo cultural.

2.1 Espacio y lugares del turismo

Marc Augé (1998) propone la tipología de los lugares en su relación con el espacio turístico, definidos en términos de “lugares,” “no lugares” y “entre lugares”; como categorías conceptuales, que si bien en la práctica no son tan claramente diferenciados, son útiles para el análisis del espacio del turismo.

Este autor propone que por una parte, existen los lugares antropológicos, los cuales son definidos como espacios concretos geográficamente; y tienen tres características fundamentales: son identitarios, relacionales e históricos. Se trata de espacios tangibles, que pueden darse como escenarios de comunicación, de encuentros interpersonales o donde existen centros o monumentos que resignifican un lugar. Según Augé(1998), a su vez, en la modernidad se definen otro tipo de espacios, que él denomina como no-lugares, espacios que no son ni identitarios, ni relacionales, ni históricos; están constituidos por zonas transitorias tales como redes de comunicación, medios de transporte, centros comerciales...que en definitiva son espacios ahistóricos, impersonales, y anónimos, visitados ocasionalmente.

Los no-lugares son los espacios por excelencia legitimados por el turismo, el cual tiene lugar en un espacio fuera del entorno vital del turista, quien se aleja geográficamente de la sociedad de donde proviene y de su medio simbólico-cultural, entrando a participar de un espacio turístico que desconoce. Se produce entonces, una ruptura que le impide ver el lugar, al tiempo que intenta llenar este vacío con un gran flujo de información en un corto espacio de tiempo, en el que busca registrarlo todo, acumular gran cantidad de experiencias y llevar consigo una prueba de ello.

A su vez, las sociedades de los destinos turísticos le otorgan al turista un rol como un “otro externo” dentro de las prácticas cotidianas del lugar, que lo ubican como un no participante de la red de significados socialmente legítimos, de forma que no recae sobre él los condicionantes sociales. Es decir, que el espacio del viajero se construye a partir de una relación artificial entre el mirar y el paisaje, por lo que se puede denominar como no-lugares. No obstante, dependiendo del grado de compenetración que el turista busque con la cultura del destino turístico, puede llegar a ubicarse en un espacio intermedio.

De forma que si bien el turista no hace parte de la cultura del lugar de forma natural, a través de la experiencia turística surgen formas simbólicas, configuradas a partir de fenómenos, acciones y manifestaciones verbales significativas; convirtiéndose en rituales, que aunque temporales, establecen redes de significado creando un espacio intermedio denominado entre-lugar.

Se produce así, un espacio inmaterial cargado de significados, producto de las relaciones sociales que se generan durante la experiencia turística, entre el lugar de origen del turista, y los lugares y no-lugares de destino. Se da un (re)descubrimiento del lugar a través del turismo, y de apropiación parcial del lugar, a partir de la acción del turista sobre los sujetos, la cultura, los valores, las formas y los objetos existentes.

En cualquier caso, independiente del tipo de relación que el turista establezca con el lugar de destino, busca tener una experiencia irrepetible cuyo recuerdo sea imborrable; crea un meta-relato que pueda ser contado, convirtiendo así la contemplación en atractivo. Como lo señala Graburn (1977); y Jafari (2007), desde la perspectiva durkheimiana-maussiana, el turismo puede entenderse desde la división del mundo social entre lo ordinario-profano y lo extraordinario-sagrado, como un espacio ritual temporal que demarca una ruptura temporaria con el mundo cotidiano.

2.2 Consumo Cultural: Entre la distinción y la integración

El Turismo Cultural, opera a través de un proceso de consumo de la cultura, en el cual el turista a la vez que consume el patrimonio de un lugar en sus formas institucionales tales como museos, espacio públicos, etc.; consume productos culturales al participar en escenarios y eventos en los cuales realiza un proceso de selección, uso y consumo.

Se entiende como consumo cultural al conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos; proceso en el cual se piensa, se elige y reelabora el sentido social, involucrando por una parte factores de distinción y segregación social; pero a su vez constituyendo una racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad. Es decir, que en el turismo cultural, se realiza un proceso de consumo, en el que, por una parte, el turista cultural se diferencia de otras prácticas turísticas como el turismo de playa o de aventura, por ejemplo. Y por otra, producto de esta misma distinción, entra a ser parte de grupos sociales configurados por turistas que comparten una forma específica de hacer turismo, en cuyas prácticas se construyen redes de significados y relaciones.

2.3 El consumo como acto de distinción

Desde el punto de vista de los factores de distinción que involucra el consumo cultural, se encuentran los aportes de Pierre Bourdieu (2010), quien afirma que las prácticas de consumo cultural, son motivadas por lo que él define como necesidades culturales, las cuales son producto de la educación. Es decir, que establece como condicionante de las prácticas culturales el nivel de instrucción del individuo medido en su grado de escolaridad, y el origen social que denota una posición dentro del espacio social, además de la posibilidad de hacer turismo como uno de los factores determinantes en las motivaciones del individuo para realizar prácticas de consumo cultural. Es así como al consumo cultural subyace una búsqueda de distinción, que diferencia a quienes poseen el modo adecuado y quienes no disponen de tiempo libre o medios para realizar un consumo cultural legítimo para el campo artístico cultural.

Desde esta perspectiva el consumo es un momento de un proceso de comunicación, que implica un acto de desciframiento, de decodificación, que supone el dominio de un sistema de códigos culturales a través de la aplicación de un patrimonio cognitivo. A partir de dicho proceso se orientan las elecciones por las cuales los individuos se asocian a grupos y los grupos cooptan individuos; en donde confluyen las estructuras objetivas de productores e instituciones y las estructuras incorporadas de los consumidores, configurando un proceso de circularidad y reflexividad que fundamentan y diferencian el campo cultural (Bourdieu, 2010).

2.4 El consumo como acto de integración

Por otra parte, se encuentra la perspectiva de Néstor García Canclini (1995), que si bien no descarta los factores de diferenciación y segregación a los que obedece el consumo, centra su análisis en los factores de integración que produce el mismo consumo, es decir, en las redes de significado que se construyen entre quienes participan del consumo cultural y le dan sentido al mismo.

Desde esta perspectiva, en el turismo cultural se configuran identidades a partir de procesos de consumo, que dependen de lo que una persona posee o es capaz de llegar a apropiarse, buscando conseguir lo que se considera públicamente como valioso, y definiendo las formas de integración y distinción, que combinan lo pragmático y lo disfrutable. García Canclini, asocia los procesos de consumo cultural a un proceso ritual a través de los cuales se le otorga sentido y significado al mismo, y que al igual que todo tipo de rituales sirven para “*contener el curso de los significados*” (García Canclini, 1995:48) y darle sentido al flujo de los acontecimientos que subyace al acto de consumir la cultura, a través de la regulación social de determinadas acciones.

Desde este punto de vista, el consumo cultural es una acto “*eminente social, correlativo y activo*” (García Canclini, 1995:42) determinado por la apropiación colectiva de los bienes culturales, configurando relaciones de solidaridad y distinción, que dan satisfacciones biológicas, simbólicas y sirven para enviar y recibir mensajes, como un momento del ciclo de producción y reproducción social.

3. Metodología

Se realizó un abordaje principalmente cualitativo, soportado con algunas fuentes cuantitativas; básicamente las técnicas de investigación empleadas se refieren a la observación participante, la revisión documental y bibliográfica sobre turismo cultural y la actividad turístico-cultural de Santa Fe,

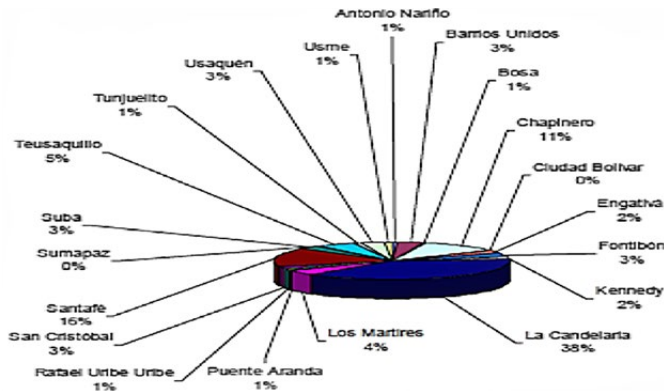
así como la información proveniente de las instituciones culturales de la zona, generadoras de impacto y consumo cultural.

Esta información se complementó con la elaboración de matrices de datos sobre el inventario de atractivos turísticos y la infraestructura cultural, con base en datos primarios del observatorio turístico del Instituto Distrital de Turismo y del Instituto de Patrimonio Cultural, que permitieran un análisis general de las condiciones dadas para el turismo en la zona.

4. Resultados

La composición multicultural de las metrópolis favorece patrones dominantes de consumo en relación con estilos de vida, usos y expectativas sociales, creando nuevas identidades locales y fragmentadas que conducen a un modo de vida complejo (Bolívar, 2000). Por esta razón, las ciudades proveen de contenido a la experiencia turística, son espacios multifuncionales con capacidad para ofrecer diferentes funciones a diversos grupos de usuarios; en el caso de las funciones turísticas de la ciudad, pueden ser consumidas tanto por residentes como por turistas.

Gráfica 1 – Distribución de los Atractivos Turísticos de Bogotá.



Fuente: Inventario atractivos turísticos IDCT¹

Como extensión del centro histórico, la localidad de Santa Fe se constituye como un eje cultural significativo dentro de la ciudad, definido por la dinámica de crecimiento de la misma, por sus lugares de tradición, por la ubicación de los principales centros educativos, por sus hitos históricos y por la ubicación de los más reconocidos escenarios culturales.

Como se observa en el anterior gráfico, en relación con las demás localidades de Bogotá, Santa Fe es la segunda localidad que concentra mayor cantidad de atractivos culturales, con el 16% de los bienes patrimoniales de la ciudad, antecedida únicamente por el Centro Histórico de La Candelaria que representa el 38%. Posteriormente es seguida por la localidad de Chapinero (11%), disminuyendo progresivamente hacia el norte de la ciudad; y siendo muy poco representativa hacia el sur.

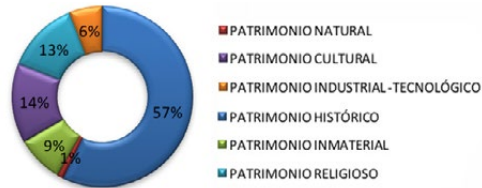
4.1 Patrimonio Cultural de la localidad de Santa Fe

El patrimonio cultural tiene todas las vertientes y materializaciones imaginables; en términos de su función social, el patrimonio puede ser de carácter arqueológico, paisajístico, etnológico, industrial, documental, artístico, monumental, histórico, entre otros.

El patrimonio cultural de la localidad de Santa Fe se encuentra representado en una versatilidad de formas y prácticas que van desde lo comercial a lo específicamente cultural. Como se puede ver en el gráfico No. 2, el Patrimonio histórico representa el 57% del patrimonio de la localidad, seguido del patrimonio específicamente cultural con el 14% y posteriormente del patrimonio religioso que representa

el 13%. Esta concentración de patrimonio histórico, religioso y cultural obedece a su cercanía y extensión del Centro Histórico.

Gráfica 2 – Tipos de patrimonio en la localidad Santa Fe.



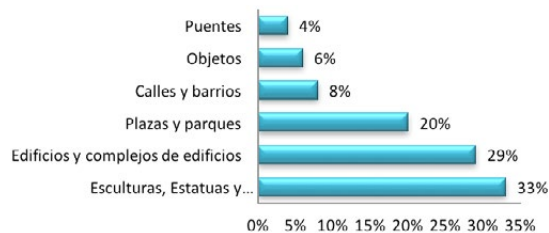
Fuente: Elaboración propia con base en los datos del Observatorio de Turismo 2013².

Con menor concentración se encuentran el Patrimonio inmaterial y el tecnológico, con un 8% y un 6% respectivamente, como testimonio del proceso histórico de la ciudad en términos de prácticas culturales y objetos generadores de cambio en la cultura material. Finalmente se encuentran con una baja concentración en términos de cantidad pero de gran sentido y significación el Patrimonio Natural.

4.2 Patrimonio histórico

En el ámbito de la ciudad, los sitios históricos comprenden las permanencias y sus cambios, significa plantearse la existencia de la ciudad y de lo imaginario, se establece una relación entre el individuo y las imágenes que representan contenido histórico, una relación que también se mueve y cambia, así como se mueve la ciudad y más ampliamente la sociedad, como una urdimbre urbana que se extiende, en el cual la organización del espacio social se modifica y las imágenes se estandarizan: de alguna forma se globalizan y se difunden (Augé, 1998).

Gráfica 3 – Patrimonio Histórico en la Localidad Santa Fe.



Fuente: Elaboración propia con base en los datos del Observatorio de Turismo 2013.

El patrimonio histórico de Santa Fe se encuentra representado en el paisaje cultural de la localidad que devela los procesos históricos de la ciudad. Como parte de él, se encuentran las 16 Esculturas, estatuas y monumentos, algunas de ellas muy significativas para la ciudad como la Escultura la Rebeca, la réplica del Mono de la Pila, considerada la escultura más antigua del país que data de la colonia; y la escultura de la Mariposa muy representativa del tradicional sector comercial de San Victorino, entre otras.

Su paisaje cultural, evidencia por un lado su legado histórico – cultural, fusionado con una dinámica social y económica en permanente tráfico, recomposición y resignificación, propios de la vida moderna de la ciudad; que se evidencia en cada una de las zonas que conforman la localidad. Se encuentran igualmente, una serie de 14 Edificios y Complejos de Edificios muy representativos de la ciudad, que denotan su proceso de cambio y crecimiento urbano, manifestado a través de diferentes estilos arquitectónicos, en los que predomina las tradicionales edificaciones tales como el Edificio Bavaria,

el de la Torre Colpatria, el de Ecopetrol, la Aseguradora el Valle y el Hotel Tequendama entre otros. Este escenario simboliza la incursión de la ciudad en la vida moderna, inaugurada con altos edificios después de las manifestaciones del “Bogotazo”, con lo cual se piensa la ciudad como una gran metrópoli estableciendo imponentes edificios y grandes avenidas como la calle 26, además de crear un centro de negocios internacionales.

Asimismo se encuentran 10 plazas y parques muy significativos para los bogotanos, como el Parque de la independencia, el Parque de los periodistas, el Nacional Enrique Olaya Herrera y el Parque Santander de gran valor histórico. Puede decirse que en la localidad se concentran los parques más importantes de la ciudad por su tradición histórica y su valor simbólico, en tanto que la plazas aunque representativas como de las Nieves o la Perseverancia, tienen la concentración más importante en el Centro histórico de la Candelaria.

En todo caso, son espacios públicos, con una gran afluencia de personas que le dan diferentes usos, entre deportivos, artísticos y de esparcimiento, por lo que se constituyen como espacios públicos significativos y emblemáticos de la ciudad.

La localidad de Santa Fe se encuentra atravesada por las vías y calles más tradicionales de la ciudad. La más sobresaliente es la carrera 7ª con una vida cultural y comercial de gran importancia en términos históricos, alberga el corredor cultural de la carrera séptima que en un espacio de diez cuadras peatonales desarrolla una intensa actividad cultural de forma permanente. Igualmente se encuentra la Av. 19 muy representativo de la vida comercial de la ciudad que concentra instituciones y edificaciones sobresalientes, que con gran flujo peatonal y vehicular, tiene una intensa vida comercial de día, y de esparcimiento en la noche concentrando gran cantidad de bares y espacios de ocio. Así como tradicionales barrios de Bogotá como La Merced y el Bosque Izquierdo.

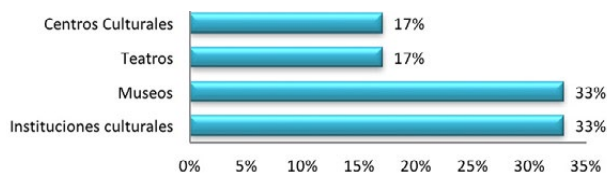
Se encuentran también tres objetos de carácter histórico, como la torre del reloj, referente del parque Nacional, y las dos piezas más importantes del Museo Nacional: La Balsa Muisca y el Poporo Quimbaya, de un gran contenido simbólico de las culturas precolombinas, considerados como objetos muy preciados para la identidad nacional.

Finalmente se encuentran el Puente de Boyacá, que se ubicaba sobre el río San Francisco bajo el que se conformó los orígenes de la ciudad; así como los puentes de la Calle 26, símbolo de la incursión de la modernidad en la ciudad.

4.3 Patrimonio Cultural

Los atractivos culturales son de gran importancia en la localidad de Santa Fe, definen su vocación cultural y es uno de los elementos diferenciadores de mayor importancia frente a otras localidades; pues esta concentración de atractivos culturales la constituyen como un referente del arte y la cultura en la ciudad.

Gráfica 4 – Patrimonio Cultural en la Localidad Santa Fe.



Fuente: Elaboración propia con base en los datos del Observatorio de Turismo 2013.

Existen en la localidad una concentración de centros e instituciones culturales que generan un alto impacto en términos de prácticas y consumo; se encuentran cuatro Edificios de instituciones culturales representativas como la Academia Superior de Artes de Bogotá y la Academia de la Lengua.

También tiene cuatro Museos, incluidos los dos más importantes para la Nación: el Museo del Oro y el Museo Nacional, que se constituyen como referentes fundamentales de la memoria del país. Al igual que el Museo de Arte Moderno con una oferta cultural significativa y el Museo del Mar de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Se encuentran escenarios culturales de gran importancia como el Teatro Jorge

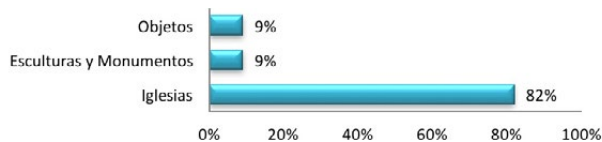
Eliécer Gaitán y la Plaza de Toros Santamaría, e instituciones muy representativas como la Biblioteca Nacional y la Cinemateca Distrital; que ofertan una programación cultural diversa y masiva.

En este sentido, hay una concentración muy significativa de industrias culturales, importantes gestoras de las actividades culturales de gran magnitud, sumados a una actividad cultural privada de menor envergadura, pero que igualmente dinamiza grupos de colectivos culturales y artistas independientes. En conjunto, se generan procesos de consumo cultural muy sobresalientes dentro de la ciudad, y de gran importancia para el imaginario social.

4.4 Patrimonio Religioso

El patrimonio religioso es considerado de gran valor debido a la fuerte tradición religiosa a nivel nacional. La localidad de Santa Fe tiene una importante muestra representado en iglesias, objetos y monumentos, de gran valor por su significado social, religioso, histórico, arquitectónico y artístico.

Gráfica 5 – Patrimonio Religioso en la Localidad Santa Fe.



Fuente: Elaboración propia con base en los datos del Observatorio de Turismo 2013.

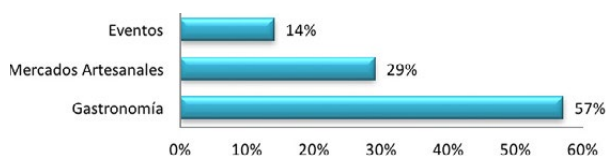
Principalmente el patrimonio religioso de Santa Fe se encuentra en iglesias reconocidas por su valor histórico, arquitectónico y de culto católico, dentro de ellas el conjunto de arquitectura religiosa de San Francisco, que incluye la iglesia del mismo nombre junto con la de la Bordadita y la Tercera. Asimismo se encuentran iglesias tradicionales de la ciudad como la Veracruz, la Capuchina, San Diego y de las Nieves; así como los santuarios de Monserrate y Guadalupe, que aunque son clasificados como patrimonio natural son importantes lugares de peregrinación, insignias de la ciudad.

De esta forma, aunado a la actividad cultural y comercial, se da en la localidad una importante actividad entorno a la peregrinación de católicos de gran reconocimiento nacional, especialmente en lo referente a los santuarios, pero también a las iglesias que además de su valor arquitectónico, tiene un valor espiritual importante para sus visitantes.

4.5 Patrimonio Inmaterial

De acuerdo a la UNESCO, el patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos, comprende también las tradiciones o expresiones vivas heredadas de los antepasados y transmitidas por generaciones, tales como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes así como técnicas vinculados a la artesanía tradicional. La cultura inmaterial de la localidad que se encuentra clasificada, está representada principalmente en las prácticas culturales, la gastronomía y los mercados artesanales, ampliamente reconocidas por los ciudadanos, como parte de la identidad de los bogotanos, manifestada a través de actividades y formas expresivas que denotan la memoria colectiva de la ciudad.

Gráfica 6 – Patrimonio Inmaterial en la Localidad Santa Fe.



Fuente: Elaboración propia con base en los datos del Observatorio de Turismo 2013.

A nivel gastronómico, se encuentran restaurantes y panaderías muy tradicionales de la ciudad como en el caso de la pastelería y panadería La Florida creada en 1936, pasando por la plazas de mercado más tradicionales de Bogotá, que aunque cada vez con menos uso, simbólicamente representan la vida social de antaño. Hasta finalmente encontrar la Zona de la Macarena, gestionada como una zona gourmet de restaurantes de la ciudad, que presenta una variada oferta gastronómica y es un referente significativo de la localidad.

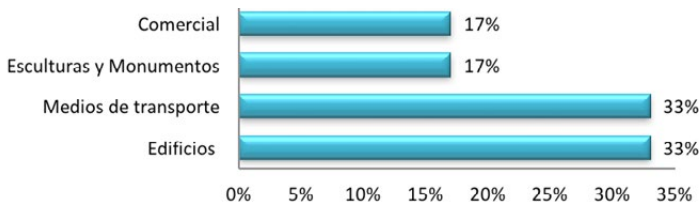
Asimismo se encuentran los mercados artesanales muy tradicionales de Santa Fe, sólo están catalogados como bienes de interés patrimonial los Mercados de las Pulgas del Eje Ambiental y el tradicional de San Alejo, que tras un proceso de mejoramiento y organización por la gestión institucional cultural, hoy son un referente de la identidad local. Adicionalmente hay otra serie de mercados artesanales ubicados especialmente en el barrio de las Nieves, que aunque no están inventariados como patrimonio local, hay una concentración significativa de ellos que identifica esta zona.

Finalmente se encuentran inventariados dentro de los eventos culturales, el Festival de la Chicha y la Dicha, celebrado desde 1988 en la plaza de mercado de la perseverancia, el cual resalta la memoria histórica en cuanto a prácticas ancestrales entorno a la tradicional bebida indígena de la chicha. Adicionalmente se encuentran diversas prácticas culturales entorno a los eventos de los centros culturales, pero también los que tienen lugar en el espacio público, especialmente sobre la Carrera 7ª que tras haberse peatonalizado de la plaza de Bolívar hasta la Calle 26 es escenario de diferentes expresiones, prácticas y mercados culturales, a la vez que es el lugar de todo tipo de manifestaciones sociales, los fines de semana en la noche está el Septimazo como escenario de encuentro y arte callejero, así como de los ciclovía los fines de semana.

4.6 Patrimonio industrial - tecnológico

El Patrimonio Industrial hace referencia al conjunto de bienes vinculados a la actividad productiva, tecnológica, fabril y de ingeniería, como exponentes de la historia social, técnica y económica de la comunidad; configurando un paisaje específico conformado por lugares de interés industrial, tales como instalaciones, fábricas, obras de ingeniería, instrumentos, maquinaria o procesos industriales, etc., derivados de las actividades económicas.

Gráfica 7 – Patrimonio Industrial-Tecnológico en la Localidad Santa Fe.



Fuente: Elaboración propia con base en los datos del Observatorio de Turismo 2013.

El patrimonio industrial – tecnológico de Santa Fe, tiene una concentración relevante, más que en términos de cantidad, lo es por el significado social que vincula, principalmente como testimonio o símbolos de los cambios en la cultura material en diferentes períodos históricos.

Como institución principal se encuentra el Planetario distrital, sede del Centro de difusión científica de Astronomía y Astronáutica de la ciudad Inaugurado en 1969, así como diferentes monumentos representativos como el kiosco de la luz del parque de la independencia, símbolo de la nascente industrialización del país en el Siglo XX; al igual que la Escultura Homenaje a las Telecomunicaciones del Maestro Alejandro Obregón.

Como medios de transporte, se encuentran el Primer vagón del Funicular como teleférico del cerro de Monserrate construido en 1929, así como los Rieles del Tranvía del eje ambiental con carrera séptima considerado como símbolo de la vida social de los años 40. Todo estos monumentos develan el proceso histórico de la ciudad, en donde los cambios en la cultura material- industrial, son expresión y escenario de las transformaciones de la cultura inmaterial, y de la vida social de la ciudad, del paso de lo artesanal a lo industrial y de allí a lo tecnológico.

Finalmente se encuentra la tradicional zona comercial de San Victorino, que pese a que tuvo una connotación negativa por muchos años, por el deterioro físico y su inseguridad, tras un proceso de recuperación y adecuación de la plaza de la mariposa y de la incursión del Transmilenio como medio de transporte, ha mejorado significativamente. Hoy por hoy, continua siendo un lugar importante de la ciudad, permanece en el imaginario de los ciudadanos como el centro de la ciudad, “el lugar donde se encuentra todo”, con un amplio mercado al por mayor y al detal, muy representativo de la ciudad.

4.7 Patrimonio natural

El patrimonio natural está constituido por monumentos naturales, construidos por formaciones físicas y biológicas, que se considera que tienen un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico; y que en los espacios urbanos resultan de gran importancia. (UNESCO, 1972)

En el caso de Bogotá, los cerros orientales que hacen parte de la localidad de Santa Fe son muy representativos de la ciudad, especialmente el Cerro de Monserrate, es un punto obligado de la visita turística por su significado social. En el cual además de su importancia ambiental por su vegetación y sus sectores de eucalipto, se encuentra el santuario como estructura física y como lugar de peregrinación desde la época colonial.

Monserrate, al igual que el cerro de Guadalupe, se constituyen como paseos tradicionales de los bogotanos, en el que se valora el patrimonio natural, se involucra el religioso y adicionalmente se generan prácticas culturales entorno a comida tradicional, además de tener una visión panorámica de la ciudad muy significativa.

4.8 Gestión del patrimonio cultural

Se entiende por políticas culturales el conjunto de intervenciones realizadas por el Estado, las instituciones civiles y los grupos comunitarios organizados, a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población y obtener consenso para un tipo de orden o transformación social (García, 1987: 26). Esto implica desde las instituciones y sus políticas culturales, orientar su acción tanto hacia la conservación como hacia el desarrollo y promoción del patrimonio, como factores complementarios e interdependientes, dado que si las políticas se enfocan únicamente hacia su conservación se trataría de una patrimonialización estática, enclavada en su entorno, cuyo proteccionismo sesgaría los procesos de circulación y apropiación, junto con las redes de significado que se construye.

A su vez, una política únicamente enfocada hacia la promoción y difusión del patrimonio, puede dar como resultado el menoscabo y agresión hacia el patrimonio cultural, como se ha visto en diferentes casos, en los que la apertura total hacia un turismo descontrolado, deteriora el patrimonio, tiene un impacto muy alto sobre la vida social de los residentes de un territorio, y tiende a socavar las identidades locales.

Ambas vertientes, tanto la preservación como el desarrollo, deben tener un equilibrio adecuado en el desarrollo de las políticas culturales; a fin de fomentar el patrimonio y con ello el turismo; pues no puede haber turismo sin patrimonio, como tampoco patrimonio sin turismo (Rico Mansard, 2006).

4.9 Gestión de conservación y revalorización del Patrimonio

La revalorización y conservación de los bienes tangibles se expresa simultáneamente a través de la rehabilitación de los lugares de origen, como espacios naturales, zonas arqueológicas, sitios con valor histórico, artístico...; y la musealización de piezas, artefactos y edificios; acciones que con el tiempo generan e incrementan las ideas de patrimonio local, nacional o de la humanidad.

En el caso de Bogotá el proceso de reconstrucción de la imagen turística, tiene sus inicios hacia 1960 cuando se empezó a hablar del Centro Histórico de la Candelaria con cierto interés por su valor histórico; luego, en 1963 con la Ley 59 se declaró el centro histórico como monumento nacional, dadas sus características de ser el origen de la ciudad, por conservar las estructuras más antiguas representativas de la colonia y la república y la época moderna. Posteriormente empieza a extenderse a otras localidades, en este proceso Santa Fe es acogida al ser considerada como extensión del Centro histórico, con lo cual se empieza a hacer una notable gestión del patrimonio, en una localidad que dado su uso comercial se encontraba en un significativo estado de deterioro, y dentro de los imaginarios de los bogotanos estaba asociada a un lugar de delincuencia y deterioro.

En 1980 se creó La Corporación La Candelaria, hoy Instituto Distrital de Patrimonio Cultural, entidad encargada de vigilar la protección y la conservación de los lugares históricos, enfocando su labor hacia el mejoramiento del espacio público, la peatonalización de ciertas vías, el arreglo de andenes, la

construcción de plazoletas y parques y la dotación de mobiliario urbano. También tuvo una importante labor en la elaboración del plan de ordenamiento del espacio público para áreas declaradas como monumento nacional, la realización del inventario predial arquitectónico del sector de conservación patrimonial, así como los estudios previos y aprobación de las actividades de conservación patrimonial de los inmuebles localizados en el área de conservación histórica.

Luego, en 1985 se realiza la primera formulación del Plan Centro, a través del cual se realiza la renovación del sector de Santa Bárbara, y empiezan a haber algunas obras de rehabilitación en Santa Fe, principalmente en el barrio las Nieves por ser contiguo al centro histórico. Sin embargo, para este entonces las Nieves mantenía una actividad comercial e industrial.

En los años 90 se da desde las políticas públicas el Modelo de Gentrificación, que buscaba revitalizar las áreas de localización estratégica, desplazando la población de bajos ingresos. En las Nieves se presenta un cambio en redes y en movilidad, que mejoran el acceso y las condiciones de la zona, pero a su vez se da un proceso de extensión de la prostitución a otras áreas y aparición de las salas de video porno.

A partir del año 2000, se ha venido estableciendo una nueva fase de la política distrital, que en Santa Fe incluyó la construcción del Parque tercer milenio, empieza en funcionamiento el sistema de movilidad de Transmilenio, y surge la preocupación por los niveles de contaminación atmosférica; debido a la gran cantidad de vehículos y de comercio, por la expansión de tabernas alrededor de las universidades, y por la precariedad de espacios de encuentro para la comunidad. De forma que empieza un ejercicio de revitalización de las plazas principales de la localidad y de diferentes espacios culturales que generan gran impacto en la misma. De la mano con estas políticas públicas de revitalización del centro de la ciudad, fue de gran impacto las políticas de origen privado de las universidades que se asientan en este territorio, quienes crean la corporación de las Universidades del Centro de Bogotá, cuyo objetivo es la conservación, recuperación y renovación del centro tradicional de la ciudad de Bogotá en beneficio de todos los ciudadanos, y en particular, de la comunidad académica del sector. (Rojas, 2011:78)

Es así como la Universidad Jorge Tadeo Lozano, La Universidad Central y la Universidad de los Andes, movilizadoras de gran cantidad de población estudiantil, deciden intervenir en el mejoramiento del centro.

La Universidad Jorge Tadeo Lozano, a la vez que ha ido ampliando su planta física, ha recuperado y reemplazado viviendas en gran deterioro, con la construcción de importantes edificios y espacios públicos de libre acceso, que además de su valor arquitectónico, posibilitan espacios de encuentro y prácticas culturales, que articulan el barrio con la vida universitaria, con lo cual genera una notable mejoría en la imagen y el paisaje del sector.

Asimismo, la Universidad de Los Andes a través del desarrollo del Plan Parcial en la zona del Triángulo de Fenicia, realiza la peatonalización de algunas vías y trabajó en la recuperación de espacios como el Parque Espinoza y el Camino de la Pola.

La Universidad Central, por su parte, contribuye a la rehabilitación de edificaciones de conservación como teatros, auditorios y centros culturales, que bajo su administración las pone al servicio de la ciudadanía, como es el caso del Teatro Faenza. De forma que ha realizado un proceso de compra de predios para integrarlos a sus instalaciones, generando a su vez diferentes propuestas culturales.

De acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial(POT), actualmente se encuentra en desarrollo el proyecto de Revitalización del Centro, en el que se incluyen nuevas perspectivas sobre los conceptos de paisaje cultural y paisaje histórico; como producto de las relaciones que se dan entre determinadas condiciones ambientales y geográficas, con las formas de ocupación del espacio, las prácticas, usos, hábitos y creencias que sus habitantes, que finalmente son quienes otorgan valor a los procesos de construcción social y cultural del territorio.

Este proyecto de revitalización concibe el paisaje cultural, desde la identificación de los valores morfológicos, tipológicos y simbólicos, como fundamento del ordenamiento territorial, pero desde una perspectiva de conservación y reutilización de lo ya existente; de forma que se busca que el patrimonio sea revitalizado, reciclado y rehabilitado, generando procesos de apropiación del patrimonio en términos de su valor simbólico, histórico y de uso.

4.10 Gestión del desarrollo y promoción del patrimonio

En la gestión del patrimonio cultural, de la mano con las políticas de protección y conservación, deben existir políticas y formas de promoción y difusión de la cultura, para dinamizar los procesos de significación, de lo que se denomina como sujetos patrimoniales.

En este sentido, es de gran importancia la labor de los centros culturales, públicos y privados, ya que es a través de ellos, que se consolida la oferta cultural, y de forma directa o indirecta el turismo tanto de residentes locales, como de turistas nacionales e internacionales.

La localidad de Santa Fe tradicionalmente ha tenido una actividad artística – cultural representativa de la ciudad, que le da una connotación bohemia y cultural, pese a sus problemáticas derivadas de ser centro comercial. Estos se debe, por una parte a su valor histórico – cultural, pero también por la concentración de una población residente perteneciente a grupos intelectuales, de ingresos medios y medio-altos, atraídos por el valor cultural de la localidad, quienes a su vez crean diferentes prácticas y actividades culturales de carácter independiente.

A su vez, en la localidad de Santa Fe a lo largo de su historia, se han ido instalando diferentes instituciones culturales de gran importancia como la Plaza de Toros Santamaría (1931), el Teatro Jorge Eliécer Gaitán (1939), El Museo de Arte Moderno (1963), el Planetario Distrital (1967), la Cinemateca Distrital (1971) y la Biblioteca Nacional (1976), entre otros, que generan gran impacto y cuya concentración definen el carácter cultural de la localidad.

En Santa Fe, estos centros culturales han sido importantes movilizados del patrimonio cultural de escala simbólica, que hace que hoy estén presentes en la memoria colectiva como ejes fundamentales de la actividad cultural de la ciudad. A través de un proceso de experimentación constante en sus contenidos y formas de exhibición, vinculando la tradición y la modernidad, a través de la generación experiencias significativas para sus espectadores, en las que se presenta al consumidor el patrimonio cultural como experiencia y no como reverencia, acudiendo a su capacidad de imaginación y deseo de participación en la cultura.

Junto con estos centros culturales de alto impacto y tradición, también se encuentran una serie de iniciativas de origen privado, que han ido adquiriendo un reconocimiento destacado, principalmente atribuido a lo innovador de sus propuestas.

Este es el caso de *A seis manos*, un espacio cultural y restaurante, que junto con la oferta de la cocina francesa es un espacio cultural, escenario de obras de Teatro, danza, conciertos, exhibición de exposiciones artísticas y vitrina de diseñadores independientes, a la vez que se convierte en pantalla de productos audiovisuales de nuevos realizadores.

Como *A seis manos*, hay otra serie de colectivos artísticos y espacios de encuentro, que han ido creando un red de instituciones locales, convirtiéndose en dinamizadores y animadores socioculturales, quienes a la vez que crean propuestas innovadoras, fomentan el trabajo artístico de jóvenes independientes, visibilizan las tradiciones populares y han sido importantes agentes del desarrollo artístico local; en un proceso de transformación, adaptación e reinterpretación del patrimonio cultural. En esta medida, los centros culturales, dan forma y sentido a esas prácticas realizadas por los actores consumidores de actividades culturales, incidiendo en la percepción, apropiación, producción y reproducción de la cultura. Gestionando el patrimonio cultural e interviniendo en las formas de legitimación de la memoria colectiva, resignificando a nivel simbólico las prácticas sociales y generando otras prácticas, como es el caso del turismo cultural.

Desde este punto de vista, a través de la gestión cultural institucional, el patrimonio histórico adquiere una doble función, por una parte propicia el saber y lo ponen a disposición del público en general, y por otra crea productos culturales, fabricados, y los distribuye para ser consumidos; se produce una transformación de su valor de uso en valor de cambio, a través de los que se podría denominar como un proceso de “ingeniería cultural” (Barretto, 2007).

En este sentido, las actividades culturales que producen los centros culturales, pueden ser consideradas como rituales de la memoria, desde una acción significativa en el presente; constituyéndose como lugares de encuentro público en donde las prácticas adquieren sentido social en el marco de un “*presente constituido y construido por la experiencia pasada y la expectativa futura*” (País Andrade, 2006, Pág. 7)

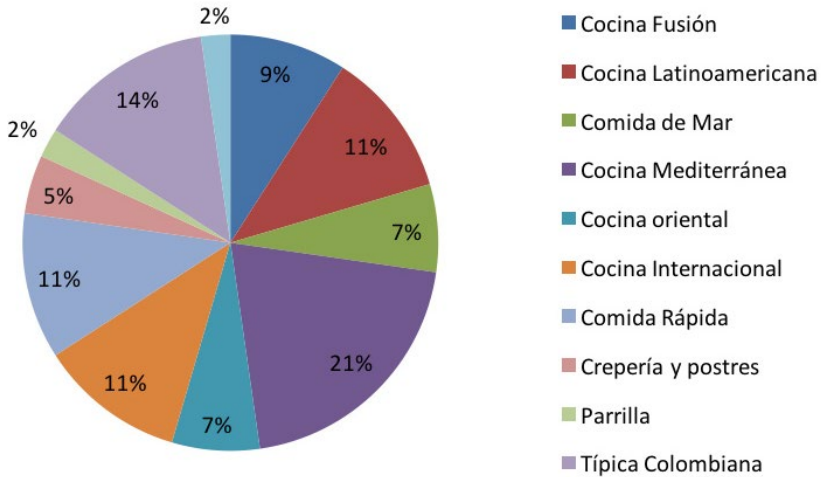
4.11 Infraestructura turística

Si bien es cierto, que el principal atractivo para el turismo de las ciudades con patrimonio histórico-cultural reside en el acervo de sus bienes patrimoniales; ésta condición no es razón suficiente para garantizar la elección de un destino de viaje por parte del turista, que demanda una serie de condiciones para su estadía en cuanto alojamiento, alimentación y prestadores de servicios turísticos, que posibilitan la experiencia turística, generando un alto impacto económico en las sociedades receptoras³.

4.12 Zona Gourmet de la Macarena

La Macarena es una de las zonas más bohemias de Bogotá, concentrando una serie de restaurantes de comida internacional y nacional con gran tradición, consolidando una oferta gastronómica y de esparcimiento muy variada, denominada como la Zona Gourmet M. Que reúne 49 establecimientos de restaurantes, ubicados sobre la carrera 4A entre las calle 27 y 30, destacados por su innovación y calidad.

Gráfica 8 – Zona Gourmet de la Macarena



Fuente: Elaboración propia con base en los datos del Observatorio de Turismo 2013.

De acuerdo al gráfico anterior, se evidencia que además de haber una significativa concentración de establecimientos de gastronomía, se presenta una oferta muy versátil, que va desde comidas rápidas hasta restaurantes de alta cocina nacional e internacional tipo gourmet.

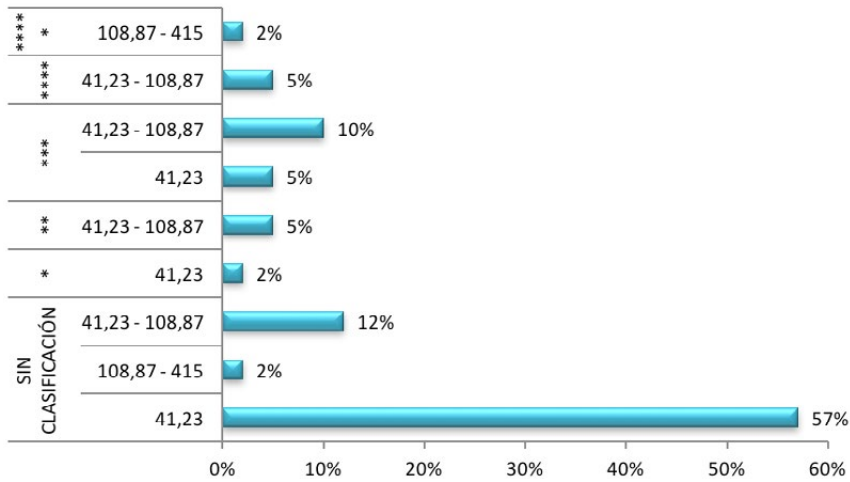
De la cocina nacional, se encuentran dentro de la zona Gourmet M diferentes propuestas de comida típica colombiana, y adicionalmente en otras zonas de la localidad se encuentran restaurantes muy tradicionales como Casa Vieja en el Centro internacional, o los restaurantes San Isidro y Santa Clara ubicados en Monserrate.

De la cocina internacional se encuentra una alta gama, con un 11% de restaurantes registrados que representan la mitad de los establecimientos de la zona M, dentro de los cuales hay una muestra importante de cocina mediterránea (21%), especialmente italiana, pero también española y francesa; cocina latinoamericana, principalmente argentina, peruana y mexicana, así como de la cocina oriental con comida libanesa y thai. Encontramos, además, una cocina general tipo parrilla, comida de mar, creperías, pastelerías y postres.

En general, se trata de propuestas de muy alta calidad culinaria, con espacios innovadores y muy bien adecuados que generan puntos de encuentro principalmente nocturnos, algunos de ellos funcionan como bares – restaurantes y es frecuente escenarios de música en vivo. De forma que la vida nocturna se hace muy concurrida y genera un alto impacto en la zona, que atrae gran cantidad de turistas especialmente los fines de semana.

4.13 Formas de Hospedaje

La localidad de Santa Fe tiene una concentración importante de diferentes formas de hospedaje, de acuerdo a los datos del observatorio de turismo, el 13% de los hoteles registrados por IDT se encuentran ubicados en esta zona, con lo cual se denota su actividad turística.

Gráfica 9 – Formas de Hospedaje en la localidad Santa Fe.

Fuente: Elaboración propia con base en los datos del Observatorio de Turismo 2013.

Tabla 1 – Costo por noche en hoteles de la localidad Santa Fe.

Clase de hotel	Costo por noche (US)	Cantidad
Sin clasificación	41,23	57%
	108,87 - 415	2%
	41,23 - 108,87	12%
1 Estrella (*)	41,23	2%
2 Estrellas (**)	41,23 - 108,87	5%
3 Estrellas (***)	41,23	5%
	41,23 - 108,87	10%
4 Estrellas (****)	41,23 - 108,87	5%
5 Estrellas (*****)	108,87 - 415	2%

Fuente: Elaboración propia con base en los datos del Observatorio de Turismo 2013.

Como se puede observar en los datos anteriores, el 71% de hoteles no tiene clasificación en estrellas, con lo cual se infiere que la mayoría de hoteles de la zona no son formas de hospedaje de alta gama, se trata de hoteles muy antiguos en el centro de la ciudad. Dentro de ellos, el 57% tiene un costo promedio de menos de 41,23 US, cuyo precio mínimo pueden empezar en muy bajo costo con hospedajes tipo pensión o residencias, hasta hoteles pequeños de un nivel medio de calidad, cuyo precio se acerca al máximo del rango.

No obstante, como puede observarse, en el restante 29% se encuentran hoteles categorizados con estrellas, ubicados principalmente en el sector del Centro Internacional. La mayoría de ellos son de 3 Estrellas (15%), hay también de 2 Estrellas y 4 Estrellas con un 5% de cada uno, que pese a que se diferencia en categoría con los de 3 Estrellas están en el mismo rango de precios. Finalmente se encuentran con un 5% cada uno, los hoteles de 1 Estrella y 5 Estrellas, este último aunque no es representativo en

cantidad, sí genera un alto impacto, corresponde al hotel Tequendama, uno de los más tradicionales y representativos de la ciudad.

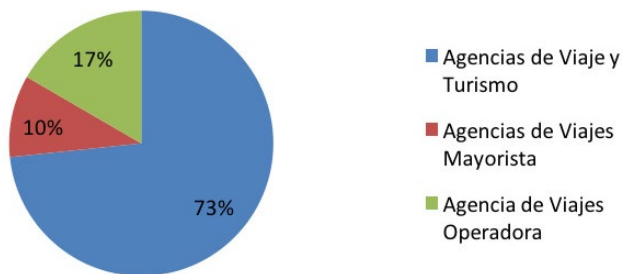
También es importante resaltar que los datos corresponden a las formas de hospedaje registradas por el IDT, quedando al margen muchas otras formas de hospedaje informal como los hostales, o apartamentos para turistas que no acceden a viajes organizados, sino que lo hacen de forma independiente, generalmente por estancias relativamente prolongadas, a quienes estar ubicados en el centro les resulta bastante conveniente por la concentración del patrimonio, pero también por la oferta cultural y el ambiente bohemio de varios de los barrios que integran la localidad.

4.14 Empresas de turismo

De acuerdo a los datos de IDT, en la localidad de Santa Fe se encuentran 30 empresas relacionadas con la actividad turística, clasificadas como agencias de viaje: de turismo, mayoristas y operadoras.

Es una cantidad que aunque genera impacto en la zona, no es representativa con respecto a la ciudad, lo cual obedece a que aunque la visita al centro de la ciudad es obligado en cualquier producto turístico ofrecido, usualmente el turista que se hospeda en el centro realiza tipos de viaje independiente, por lo cual requiere el mínimo de servicios de las empresas turísticas; en tanto que los turistas que usualmente acceden al tipo de viajes organizados, aunque visitan el centro generalmente se hospedan en el Norte de la ciudad.

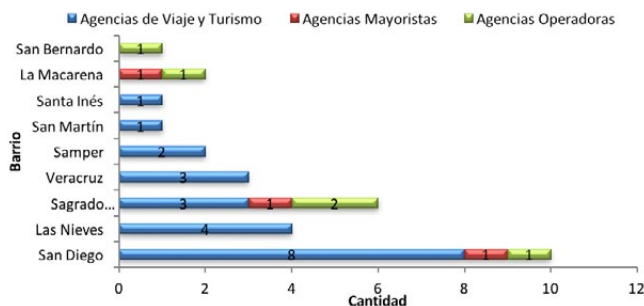
Gráfica 10 – Agencias de Viajes en la localidad Santa Fe



Fuente: Elaboración propia con base en los datos del Observatorio de Turismo 2013.

De las empresas que se encuentran en el centro, el 73% son agencias de viaje que son quienes venden directamente al cliente los productos turísticos; el 17% corresponde a agencias operadoras, encargadas directamente de hacer los recorridos y visitas guiadas, y un 10% que corresponde a agencias mayoristas que aunque son las que existen en menos proporción, son las que mayor nivel de alcance tienen.

Gráfica 11 – Distribución de las Agencias de Viaje en los barrios de la localidad Santa Fe.



Fuente: Elaboración propia con base en los datos del Observatorio de Turismo 2013.

Como se puede observar en el anterior gráfico, la mayor concentración de empresas turísticas está en el Barrio San Diego, que como parte del Centro internacional es una zona diferenciada por su estilo sofisticado y su importancia arquitectónica, concentra importantes instituciones públicas y privadas por lo que tiene un alto flujo peatonal y vehicular, y donde se encuentran los hoteles de mayor importancia del centro.

Con características similares a San Diego, se encuentra el barrio de Sagrado Corazón, como continuidad del Centro Internacional hacia el norte de la ciudad, igualmente es una zona concurrida, de importantes monumentos y espacios públicos significativos; en el que se encuentran registradas 6 empresas de turismo.

Posteriormente se encuentran cuatro agencias de viaje en el barrio Las Nieves, que concentra hospedajes en general de bajo coste, y que es el barrio inmediatamente continuo del Centro Histórico. De ahí en adelante hay otras agencias distribuidas en diferentes barrios con poca representatividad. Asimismo, se puede observar que las tres agencias mayoristas, hacen presencia en los barrios más selectos de la localidad, como lo es San Diego, la Macarena y Sagrado Corazón, y dado que además son zonas de alto flujos demográficos, se encuentran igualmente distribuidas las cuatro agencias operadoras, además de una concentración significativa de agencias de viajes en el caso de San Diego y el Sagrado Corazón.

5. Conclusiones

La localidad de Santa Fe, tiene su proceso de configuración como destino turístico de la ciudad de Bogotá, a través de la articulación del patrimonio cultural gestionado institucionalmente en términos de políticas culturales; y apropiado por residentes y turistas a través de procesos de significación mediante prácticas culturales y experiencias rituales de turismo.

Por una parte, las políticas distritales han venido fortaleciendo su enfoque hacia la protección y rehabilitación del patrimonio cultural, lo cual ha tenido importantes impactos en la localidad de Santa Fe, en cuanto a la recuperación de zonas en gran deterioro y la dotación de espacios públicos; factores que aunados a una intencionalidad privada de las universidades de contribuir al mejoramiento del paisaje cultural, efectivamente lograron generar espacios culturales significativos para turistas y residentes.

Por otra parte, a través de las políticas culturales desde un enfoque de promoción y desarrollo de la cultura, los centros culturales públicos y privados crean una oferta cultural de diversa naturaleza, generando prácticas de resignificación social del patrimonio, mediante el consumo cultural de productos elaborados, a través de los cuales se vincula la población con el territorio y la memoria histórica, creando en un primer momento un espacio significativo para los residentes y visitantes locales, fortaleciendo los lazos identitarios de los bogotanos; para posteriormente vincular población foránea, igualmente consumidora de productos culturales.

Estos procesos de consumo cultural, en gran parte son los que caracterizan a Santa Fe como un espacio multicultural, que ofrece una variedad de estilos y prácticas que la connotan como un escenario bohemio y cultural, como elemento de distinción de la zona para sus visitantes; es decir, desde el consumo cultural como factor de distinción. Pero a su vez, se construyen redes de significado que articulan a los visitantes con el territorio, en torno a prácticas culturales y la configuración de grupos humanos interesados por el patrimonio cultural; es decir a través del consumo cultural como factor de integración.

Adicionalmente, las políticas públicas empiezan a orientarse concretamente hacia el fomento del turismo de la ciudad, a través de instituciones y políticas de fomento y promoción de Bogotá como destino turístico; alrededor de lo cual empieza a generarse un interés de la industria privada por la actividad turística, a través de la creación de empresas y productos turísticos, en los que el patrimonio cultural adquiere una significación como recurso generador de un ingreso económico, que puede contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad receptora del turismo. De esta forma, se articulan políticas e instituciones públicas y privadas, que a través de la protección y promoción configuran procesos de consumo cultural del patrimonio, que genera sentidos de pertenencia de la población local, a la vez que despierta interés como destino turístico de los visitantes.

Es así como se genera una experiencia turística de diversa naturaleza, que en términos de Marc Augè, implica tanto a los turistas que estrictamente realizan la visita ubicándose como espectadores de un No-lugar dentro del entorno cultural; hasta quienes acuden específicamente al destino con la intención de articularse a las prácticas culturales y actores locales, connotando el destino como un *entre lugar*, a través de las redes de significado que establece con el entorno cultural.

En síntesis, puede afirmarse que en la localidad de Santa Fe la actividad turística se posibilita desde la articulación de actores, políticas y prácticas, en un proceso de valoración, apropiación y exhibición del patrimonio, que tras las intervenciones se configura como destino turístico. De forma, que aunque aún hace falta un mejoramiento en la rehabilitación y sobre todo en el mantenimiento de espacios y de infraestructura turística; de todas formas se ha realizado una importante gestión como destino turístico de un significativo impacto social, cultural y económico a través de la experiencia turística.

Bibliografía

- Aguilar, A.M.
2010 (Junio). Recuperado el 01 de 08 de 2012, de <http://www.cicopar.com.ar/ponencias.htm>
- Ambrosio, A.R.
2013 Enero). *Universidad del Rosario*. Recuperado el 12 de Junio de 2013, de Estudio de competitividad en el sector del turismo en Colombia: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/4269/5/1020746197-2013.pdf>
- Augé, M.
1998. *El Viaje Imposible*. Barcelona: Gedisa.
- Barretto, M.
2007. *Turismo y Cultura: Relaciones, contradicciones y expectativas*. Tenerife: Asociación Canaria de Antropología.
- Bourdieu, P.
1988. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P.
2010. *Las Reglas del Arte: génesis y estructura del campo literario*. España: Anagrama.
- Castrogiovanni, A.C.
2007. Lugar, no-lugar y entre-lugar: Los ángulos del espacio turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 5-23.
- Cerlett, A.
2010 (Junio). *CICOP*. Recuperado el 01 de 08 de 2012, de <http://www.cicopar.com.ar/ponencias.htm>
- Cousin, S. -R.
2009. *Sociologie du Tourisme*. París: La Découverte
- Cultura, Recreación y Deporte.
2009. *Cultura, Recreación y Deporte*. Recuperado el 13 de 08 de 2013, de <http://culturarecreacionydeporte.gov.co/portal/node/123>
- García Canclini, N.
1995. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, D.F.: Grijalbo.
- Graburn, N.
1977. Tourism: The sacred journey. En N. Graburn, *Host and Guests: The Anthropology of Tourism* (págs. 17-31). Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.
- ICOMOS.
1999. *La Gestión del Turismo con Patrimonio Significativo*. Recuperado el 02 de Febrero de 2013, de Carta Internacional sobre Turismo Cultural: www.international.icomos.org
- Jafar, J.
2007. Entry into a new field: Leaving a Footprint. En D. Nash, *The Study of Tourism: Anthropological and Sociological Beginnings* (págs. 108-121). Oxford: Elsevier.
- Ottavianelli, F.G.
2010 (Junio) . *CICOP*. Recuperado el 01 de Agosto de 2012, de <http://www.cicopar.com.ar/ponencias>
- Palacio, A.P.-D.
2006. *Construcción de lugares - patrimonio*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Pires, P.D.
2011. Marco teórico-metodológico de los estudios del paisaje. Perspectivas de aplicación en la planificación del turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20, 522-541.
- Rico Mansard, L.F.
2006. Patrimonio Cultural, Museos y Turismo en México. Trayectorias y Encuentros. *Patrimonio Cultural y Turismo, Cuadernos 14 Planeando sobre el turismo cultural*.

Rojas, N.C.

2011. *Estudio de caso: análisis del papel de las Universidades Jorge Tadeo Lozano, Central y Andes como agentes de gestión urbana*. Obtenido de Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/2966/1/1049617142-2012.pdf>

UNESCO.

1972 (17 de Noviembre). *Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural*.

Obtenido de <http://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>

UNESCO.

2001. Recuperado el 08 de Febrero de 2013, de Primera Proclamación de Obras Maestras del Patrimonio Oral e Intangible: <http://www.unesco.org/bpi/eng/unescopress/2001/01-71e.shtml>

Notas

- ¹ Instituto Distrital de Cultural y Turismo
- ² Los gráficos sobre el patrimonio cultural de la localidad de Santa Fe fueron realizados con base en los datos del Observatorio de Turismo del Instituto Distrital de Turismo a través del inventario de atractivos turísticos.
- ³ Los gráficos que se presentan a continuación sobre la infraestructura turística de la localidad de Santa Fe, son elaboración propia del autor con base en los datos de los directorios de establecimientos de hospedaje, servicios alimenticios y empresas de turismo del Instituto Distrital de Turismo.

Recibido:	05/12/2016
Reenviado:	12/03/2017
Aceptado:	12/03/2017
Sometido a evaluación por pares anónimos	



*El turismo en el mundo rural
¿Ruina o consolidación de las sociedades
campesinas e indígenas?*

Jordi Gascón
Claudio Milano

(Coords.)

Análisis de las Partes Interesadas en la Gestión del Turismo de Reuniones en la ciudad de Aguascalientes (México) a partir de los elementos básicos del análisis de redes.

Leticia del Socorro Shaadi Rodríguez*

Universidad Autónoma de Aguascalientes(México)

Juan Ignacio Pulido Fernández**

Universidad de Jaén(España)

Ismael Manuel Rodríguez Herrera***

Universidad Autónoma de Aguascalientes(México)

Resumen: El turismo de reuniones está teniendo un acelerado crecimiento y los destinos que desean enfocarse a la vocación turística, lo han tomado como una posible estrategia de desarrollo. Sin embargo, el turismo funciona como un sistema en el cual participan diversos actores, a través de una actividad en específico. El presente estudio tuvo como objetivo la identificación de los actores involucrados en la gestión del turismo de reuniones en la ciudad de Aguascalientes, (México) y su dinámica relacional. La utilización de la teoría de las partes interesadas y la aplicación del análisis de redes, aportaron bases para analizar y evaluar a los actores implicados en la gestión de este tipo de turismo en el destino y la forma en que se relacionan, permitiendo identificar el comportamiento que tienen con respecto a la función de gestión, el cual repercute en el desarrollo del destino dentro de esta tipología de turismo.

Palabras clave: turismo de reuniones, teoría de las partes interesadas, análisis de redes, actores, ciudad de Aguascalientes (México).

Analysis of Stakeholders in the Management of Meetings Tourism in the city of Aguascalientes (Mexico) from the basic elements of network analysis

Abstract: Meeting tourism is growing fast and destinations that wish to focus on tourism have taken this as a possible development strategy. However, tourism operates as a system in which various actors participate, through a specific activity. The objective of this study was to identify the actors involved in the management of meeting tourism in the city of Aguascalientes, Mexico and their relational dynamic. The use of stakeholder theory and the application of network analysis provided the basis for analyzing and evaluating the actors involved in the management of this type of tourism in the destination and the way in which they are related, allowing the identification of the behavior that they have with respect to the management function, which will have repercussions on the development of the destination within this type of tourism.

Keywords: meeting tourism, stakeholder theory, network analysis, actors, city of Aguascalientes (Mexico).

* Maestra en Mercadotecnia por la Universidad Autónoma de Aguascalientes; E-mail: lsshadi@hotmail.com

** Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Profesor Titular Acreditado de Economía Aplicada en la Universidad de Jaén; E-mail: jipulido@ujaen.es

*** Doctor en Turismo por la Universidad Antonio de Nebrija en España; E-mail: imrodri@correo.uaa.mx

1. Introducción

Desde la mitad del siglo pasado, la actividad turística fue conformándose como un sector con numerosas posibilidades de desarrollo, tanto a nivel mundial como nacional. Dentro de este ámbito del turismo, una de las vertientes que ha tomado auge es el denominado turismo de reuniones por ser una importante fuente de ingresos, empleo e inversiones. La Organización Mundial del Turismo (OMT), Reed Travel Exhibitions, International Congress and Convention Association (ICCA) y Meeting Professionals International (MPI) consideran que esta tipología turística está cobrando una relevancia cada vez mayor y se está convirtiendo en una estrategia que favorece el crecimiento de diversas economías en el mundo, dado que el turismo de reuniones es un negocio en sí mismo y como tal, apoya a otros negocios (Organización Mundial del Turismo, 2014). De igual forma Shaadi, Pulido y Rodríguez (2017:2) hacen referencia a que “el turismo de reuniones es un tipo de turismo que ha cobrado interés a nivel mundial, porque genera desplazamientos que, aun teniendo una finalidad determinada, aportan beneficios adicionales”.

En este contexto, México señala a la actividad turística en sus diversas facetas como una de las prioridades de desarrollo económico y, en el campo del turismo de reuniones, lo anterior se ve reflejado al ocupar el vigésimo segundo lugar en el ranking mundial en cuanto al número de eventos por país, de acuerdo con el reporte estadístico referente al año 2015 de la International Congress and Convention Association (ICCA), lo cual deja ver que los esfuerzos de la política turística mexicana van encaminados en gran parte a la diversificación del producto turístico favoreciendo las nuevas tendencias, como es el caso particular de esta tipología de turismo.

Como apoyo al turismo de reuniones, han surgido en México y en otras partes del mundo las Oficinas de Congresos y Visitantes (OCV) o Convention and Visitor Bureau (CVB por sus siglas en inglés) que tienen como objetivo atender las demandas de este mercado. La importancia del turismo de reuniones está generando de igual forma una relevancia de las OCV's, que trabajan para atraer visitantes a los destinos encuadrados en el segmento de reuniones, coordinándose para ello, con varios actores del sector turístico que les proveen de servicios.

Es importante considerar, que las políticas establecidas para regir el impulso del turismo, deben estar exentas de la improvisación, por tanto, el proceso de planificación viene a constituirse como un instrumento que permite concebir las formas eficientes de utilización de recursos y de implementación de acciones, para alcanzar los objetivos relacionados con los lineamientos marcados por la administración pública. Además de una planificación efectiva, la actividad turística conlleva una serie de relaciones entre diversos actores involucrados en su administración, quienes deben de realizar un trabajo colaborativo y en conjunto que los induzca a consolidar estrategias de desarrollo para el destino. Analizar y entender cómo son esas relaciones y cómo están estructuradas, permite que la conducción del turismo sea ágil y se logren metas de crecimiento, ya que la desarticulación entre estos actores puede entorpecer la gestión del destino, independientemente del tipo de turismo al que éste encamine sus esfuerzos, por lo que es apreciable el análisis de las partes interesadas en esta actividad para identificar, sobre todo, a los actores clave en la función gestora del turismo en una localidad.

La ciudad de Aguascalientes, cuya trayectoria turística ha estado centrada por poco más de 18 décadas en el producto turístico denominado *Feria Nacional de San Marcos*, ha buscado alinearse a la política turística del país, generando diversidad en el ámbito del turismo local, comenzando a orientar la planificación de este con un enfoque hacia el turismo de reuniones (Shaadi *et al.*, 2017), ya que el crecimiento empresarial que ha presentado esta ciudad en los últimos años, está propiciando una nueva vocación encaminada a este tipo de turismo. Por tanto, el Gobierno del Estado de Aguascalientes ha establecido en sus planes de desarrollo turístico, objetivos en los cuales se plasma su interés por impulsar el turismo de reuniones en la ciudad de Aguascalientes, por ser ésta la capital del estado y en la cual se concentran la mayoría de las actividades económicas. Y, aunque el impulso al mencionado turismo de reuniones en este destino puede abrir paso a diferentes líneas de investigación, surge la inquietud en este estudio, por reflexionar acerca de algunas preguntas clave relacionadas con la dinámica relacional de quienes planifican y gestionan esta tipología turística: ¿Quiénes son los actores que intervienen en la gestión del turismo de reuniones en la ciudad de Aguascalientes?, ¿Existe una dinámica relacional entre estos actores?, ¿Cuáles son las razones que inducen a estos actores a mantener una relación entre ellos?

Partiendo de las preguntas anteriormente planteadas y de que los actores involucrados en la gestión del turismo de reuniones deben realizar una labor cooperativa y vinculada que los lleve

a consolidar este tipo de turismo como una estrategia de promoción al desarrollo turístico de un destino, se plantea la siguiente hipótesis de trabajo: “El desarrollo del turismo de reuniones en la ciudad de Aguascalientes está limitado por la falta de una dinámica relacional entre los actores involucrados en la gestión de este tipo de turismo”

El objetivo central de este estudio que permita lograr la comprobación de la hipótesis planteada será el de identificar a aquellos actores involucrados en la gestión del turismo de reuniones en la ciudad de Aguascalientes, así como describir los principales atributos que definen la dinámica relacional que existe entre ellos.

El desarrollo de un destino en el ámbito de la actividad turística, está determinado en buena medida por las relaciones que existan entre los actores que se incluyen en ésta, es decir, el desarrollo turístico está relacionado con la voluntad que tengan los actores de trabajar de manera coordinada y conjunta en cada una de las acciones que implica un proceso de planificación y gestión del turismo (Merinero y Pulido, 2009).

Así entonces la conveniencia de este trabajo es realizar una investigación que aporte elementos para identificar a las partes interesadas en el proceso de gestión del turismo de reuniones en la ciudad de Aguascalientes así como para conocer las características que particularizan la dinámica de las relaciones que se producen entre ellos, de tal forma que partiendo de esta información se puedan establecer o mejorar estrategias de vinculación y contribución entre actores involucrados para incrementar la efectividad en la realización de sus funciones.

El llevar a cabo este estudio tiene ciertas implicaciones prácticas, ya que la gestión de cualquier destino y cualquier tipo de turismo que se quiera impulsar, requieren del trabajo que realizan las personas que en ellos se desempeñan y, el no evaluar cómo se encuentran las relaciones operativas y de mando, la disposición al trabajo o a la ayuda mutua, influye directamente en el crecimiento y desarrollo de los destinos y de los distintos tipos de turismo, sobre todo en destinos emergentes que inician su relación con el ámbito del turismo.

2. Revisión de la literatura

Los destinos turísticos son difíciles de manejar dadas las complejas y diversas relaciones que se dan entre distintos actores tanto del sector público como del privado. La falta de coordinación y cohesión dentro de la industria turística es un problema para los planificadores y gestores del destino (Jamal y Getz, 1995), y la relevancia que está tomando el turismo en las últimas décadas está generando el interés por analizar a las partes interesadas como fundamento de la gestión estratégica de destinos turísticos (Sheehan y Ritchie, 2005), ya que todo proyecto turístico que se pretenda impulsar, implica relaciones entre diversos actores que pueden participar en la planificación y que a su vez se ven afectados en el proceso mismo del desarrollo del turismo (Medeiros de Araujo y Bramwell, 1999). Las relaciones formales e informales que se generan entre los sectores público y privado son cada vez más importantes en la planificación y gestión de la actividad turística y tienen un efecto considerable en el destino, al favorecer la toma de decisiones y la comercialización y disminución de conflictos que a la larga pueden perjudicar al destino en cuestión (Dredge, 2006; Line and Wang, 2016; Pulido, 2010).

Matías y Pulido (2012) y Merinero (2010) concuerdan en que la interacción constante y fácil entre los diversos actores involucrados en una determinada actividad a realizarse en un destino y las características de las relaciones que surgen entre estos actores, tienen un estrecho vínculo con el nivel de desarrollo turístico de un destino. Por su parte, Martí y Lozares (2008) señalan que, el objetivo de analizar el desarrollo local y demostrar cómo el capital social, conformado por una serie de relaciones e interacciones entre los diferentes actores, determinan las circunstancias y orientación de ese desarrollo, dan lugar a una de las aplicaciones de la metodología de análisis de redes.

El turismo de reuniones es una actividad que, por el hecho de englobar distintas tipologías de eventos (convenciones, congresos, exposiciones y viajes de incentivo), conlleva la formación de relaciones entre individuos y organismos vinculados de una u otra forma con el sector turístico y, por lo tanto, requiere de un trabajo coordinado entre las partes interesadas en su desarrollo. Sin embargo, aunque mucho se habla en la literatura de cómo gestionar y analizar a las partes interesadas en un destino turístico, en el ámbito específico del turismo de reuniones, poco se ha reflexionado acerca de la importancia que deben tener las relaciones entre las OCV's y un conjunto de grupos de interés en esta tipología (Jago y Deery, 2005; Lee, Lee y Jones, 2016), donde las OCV's

han venido a constituirse como un apoyo a los actores participantes en el turismo de reuniones (alojamiento, transportación, servicios de viaje, restauración y recreación) que aportan sus recursos y comparten sus experiencias para desarrollar productos y servicios que no podrían ofrecer solos (Maurer, 2010). Lee *et al.* (2016), basados en la teoría de las partes interesadas, establecen un modelo para examinar la interrelación que existe entre las OCV's y los grupos de interés mediante la caracterización de una serie de factores como la información, el conflicto con los objetivos y la interdependencia y, al mismo tiempo, este modelo les permite identificar que tan efectivas son las acciones que lleva a cabo una OCV desde la perspectiva de los partes interesadas. Estos autores también señalan que la interrelación entre las OCV's y los grupos de interés de un destino con enfoque al turismo de reuniones, es un factor crítico para el desempeño de los mismos grupos de interés. Son relaciones necesarias que, en gran medida, determinan a través de su estructura, de sus flujos de información y de sus vínculos, los resultados que se obtengan en la gestión del destino (Scott, Cooper y Baggio, 2008). El rol de colaboración que juegan las OCV's con otros actores interesados, es un aspecto que no puede pasar desapercibido, pues, para que el destino sea competitivo en esta clase de turismo, hay que integrar los recursos con los que este cuenta (Wang, 2007) y hay que trabajar en conjunto con organismos y empresas (DMO, por sus siglas en inglés Destinations Meetings Organizers) que se constituyen en actores que afectan o son afectados por el desempeño de quienes gestionan el destino (Sheehan y Ritchie, 2005).

Para examinar las relaciones que se dan entre estos actores, el análisis de redes sociales provee los métodos y herramientas para comprender su estructura y el patrón que siguen estos lazos (Casanueva, Gallego y García, 2014). Diversos estudios como los realizados por Casanueva *et al.* (2014); Corral, Rodríguez, Vargas y Canovés (2015); De Filippo, Morillo y Fernández (2008); Maya y Holgado (2005); Merinero y Pulido (2009); Molina, Capó, Tomás y Expósito (2012); Pulido (2010); Vargas y Rodríguez (2011); Vargas y Rodríguez (2014), han hecho uso del análisis de redes, para explicar y entender las relaciones que se generan entre las partes interesadas del objeto de investigación y del programa UCINET 6 disponible en <http://sites.google.com/site/ucinetsoftware/downloads> y diseñado por Borgatti, Everett y Freeman (2002), para que por medio de gráficos se muestren las características de una red de actores, de cómo son sus relaciones o de la posición que guardan entre ellos.

La utilidad que se ha encontrado en la teoría de las partes interesadas y el análisis de redes sociales, ha repercutido de manera favorable en la investigación aplicada al campo del turismo, ya que ha permitido comprender mejor el funcionamiento del sistema turístico pero, su aplicación en el ámbito del turismo de reuniones para explicar las relaciones existentes entre los organismos enfocados a su gestión, ha sido reducida. En México, y específicamente en la ciudad de Aguascalientes en lo referente al turismo de reuniones, no se ha realizado una aplicación de la teoría de las partes interesadas ni del análisis de redes sociales en estudio alguno.

2.1 Teoría de las partes interesadas

Una adecuada gestión, ya sea de una empresa privada o de una institución pública, radica en parte en las relaciones entre la organización y sus actores involucrados. Estas relaciones son uno de los aspectos centrales del desarrollo ya sea de manera individual o grupal, empresarial o de destinos, en el caso particular del turismo.

La teoría de las partes interesadas (traducción del término *stakeholder*), “es una teoría que surge para analizar la administración y gestión de una organización, identificando a las partes que intervienen en ella y que coordinan y manejan los intereses de otras partes involucradas en los procesos” (Freeman, Harrison, Wicks, Parmar, De Colle, 2010:31). Starik (1994 en Lee *et al.*, 2016) adopta este concepto pero, sugiriendo que las partes interesadas son un grupo que puede ser influenciado por las actividades de una organización o pueden ser potenciales factores de influencia.

Esta teoría es considerada por Donaldson y Preston (1995) y Mitchel, Agle y Wood (1997) como una estrategia para describir el ambiente de gestión que prevalece en una organización y los atributos de las relaciones que caracterizan a las partes interesadas, las cuales pueden ser desde los propietarios, gobierno, clientes, áreas de primer nivel como las financieras y contables hasta los empleados operativos y la comunidad. Al identificar estas relaciones, se pueden determinar las responsabilidades de cada una de las partes y los efectos de sus acciones (Freeman *et al.* 2010) . Conocer las implicaciones de cada una de las acciones efectuadas y decisiones tomadas por las partes que conforman la cadena de valor de una actividad, involucra considerar las responsabilidades

sociales de las corporaciones (CSR por sus siglas en inglés Corporate Social Responsibility) que pueden afectar a la comunidad. La teoría de las partes interesadas muestra que el desarrollo de las empresas no debe ser influenciado solo por los agentes que tienen el poder de tomar decisiones, sino también considerar a otros grupos fuera de ella, tales como la sociedad, los profesionistas, académicos, entre otros (Barrena, López y Romero, 2015).

Su aplicación se ha ido diversificando en distintas disciplinas como la sociología, finanzas y contaduría, solo por mencionar algunas (Freeman *et al.* 2010) y fue utilizada por primera vez en 1963 por el Stanford Research Institute para identificar a aquellos grupos o personas que son de importancia vital para la existencia de una organización.

Dentro de la actividad turística, la teoría de las partes interesadas es una herramienta que está siendo de gran utilidad, al permitir identificar a los actores que participan en la planeación y gestión de un destino y caracterizarlos a través de los atributos que poseen, de las acciones que realizan y de las decisiones que toman, las cuales pueden afectar positiva o negativamente al destino donde se realice la actividad turística tratando de evitar conflictos que detengan su progreso. Pero no sólo es necesario identificarlos y caracterizarlos, se requiere conocer cómo son esas relaciones, cómo se relacionan entre ellos, para que se vinculan y que tipo de información se transmiten entre ellos, de ahí que resulte de gran utilidad el uso del análisis de redes (AR).

2.2 Análisis de redes

El proceso por el que ha pasado el análisis de redes sociales (ARS por sus siglas en inglés Social Network Analysis), en los últimos tiempos ha permitido que se logre comprender la dinámica social que se presenta entre individuos y organismos, por lo que ha sido aplicada en el campo de estudio de las ciencias sociales de forma amplia. Esta herramienta teórico-metodológica tuvo sus orígenes a partir del siglo XIX según Freeman (2012), pero fue hasta la década de los años 70 y 80 en las que se produjeron numerosas investigaciones relacionadas con el tema de las redes sociales (Lozares, 1996). De igual forma, “otras disciplinas y teorías como la psicología social, la de campo, la sociometría de Moreno (1934) y la dinámica de grupos, en conjunto con la teoría de grafos han contribuido al desarrollo del análisis de redes” (Requena, 2003:497).

El análisis de redes sociales también es conocido como análisis estructural y es considerado un instrumento para medir y analizar las estructuras sociales que puedan surgir de las relaciones entre diversos actores sociales (Sanz, 2003).

Una red se define como “un tipo de relación específica que une un conjunto definido de personas, objetivos y hechos, definiendo a éstos como actores o *nodos*” (Rodríguez, 2005:22). Así pues, se puede decir, que quienes participan en la gestión de un destino, como puede ser el caso de entes de gobierno, prestadores de servicios turísticos, residentes de la comunidad u otro tipo de organismos, se consideran nodos que están vinculados en relación al producto turístico que se ofrece en determinada localidad.

Las redes sociales se pueden definir a través de una serie de características tales como tamaño, densidad, vínculos, dispersión, con las cuales puede conocerse su dinámica y funcionamiento (Ávila y Madariaga, 2012; Slusky, 1996).

Para Requena (1991:39-40), las redes tienen cuatro elementos básicos:

- 1) Los *actores*, ya sea individuales o colectivos, que dentro de una red actúan principalmente como emisores o receptores (de información, ayuda, consejos, medios materiales, etc), son el elemento constitutivo de la red.
- 2) Los *vínculos*, o nexo de unión entre los diferentes actores. Son el elemento relacional de la red (...).
- 3) La *centralidad*. No todos los actores tienen la misma fuerza de comunicación, es decir, emisora o receptora (de información, ayuda, etc.) sino que ésta varía en función de la localización que tenga el actor dentro de la red y del tipo de vínculos existentes con otros actores (...).
- 4) El *tipo de relación* es el que determina principalmente la función particular de una red concreta. Está determinado por la clase de información que se trasvasa entre los actores.

Para analizar de manera profunda una red social pueden ser aplicados los conceptos propuestos por Arriagada, Miranda y Pavés (2004) en su metodología de diagnóstico de redes sociales, los cuales se recogen en la Tabla 1.

Tabla 1 – Conceptos de la Metodología de Diagnóstico de Redes Sociales

NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Red Social	Conjunto de actores y sus relaciones.
Nodos	Representan gráficamente a los actores o agentes de una determinada red social.
Ego	Nodo al que se está refiriendo.
Actores / agentes	Individuos y unidades sociales colectivas (organizaciones y grupos)
Unidad de análisis	Red egocentrada: se obtiene información sobre las relaciones sociales de la persona (ego) con otros actores. Redes grupales: pueden recogerse datos sobre las relaciones entre individuos de un determinado grupo, la relación entre un subgrupo con otro subgrupo de la red. Eventos u ocasiones sociales: para recoger información sobre redes de afiliación o membresía, la unidad de análisis es generalmente un evento. El investigador selecciona eventos u ocasiones sociales, y para cada evento se obtienen información de los actores que han participado en él.
Lazos sociales	Vínculos establecidos entre actores. En una red social, los agentes están conectados unos a otros mediante lazos sociales.
Tipos de vínculos	Remite a la multiplicidad de los vínculos y al tipo de relación que los define. Ejemplo: relaciones de negocios, familiares, de amistad, barriales y otras.
Fuerza de los vínculos	Intensidad o frecuencia de los vínculos sociales: – Lazos débiles: son importantes para transmitir información, producir coordinación y acción conjunta y conectar a diferentes actores. – Lazos fuertes: los vínculos fuertes están más asociados al control y la jerarquía.
Tamaño	Cantidad de vínculos de todos los individuos de la red de la unidad de análisis. El tamaño define la complejidad de las redes. Las redes simples tienen pocos vínculos, las más complejas presentan una gran cantidad de lazos sociales.
Conectividad	Proporción de vínculos existentes dentro de una red social y el número de todas las posibles conexiones que pueden establecerse entre el total de nodos de la red.
Densidad	Descripción del nivel general de vinculación entre los agentes de una red. Mientras más actores están conectados unos a otros, más densa será la red.
Distancia	Pasos necesarios para recorrer la longitud entre un actor y otro. Mientras más vínculos necesite un nodo para llegar a otro actor más distante se encuentra.
Cohesión	Relacionada a los lazos sociales concentrados en el interior de un grupo, de carácter fuerte, directo y frecuente en comparación con los lazos establecidos con los no miembros del grupo.
Centralidad	La medición de la centralidad dentro de una red permite identificar la prominencia de un actor o grupo enclavado en su interior. Las medidas de centralidad varían según la definición que se tenga de ella.

Fuente: Arriagada *et al.* (2004: 54).

El álgebra matricial y los grafos son utilizados como una técnica para analizar los elementos y conceptos básicos de una red y poder comprender de una forma objetiva como se comportan los actores en su entorno habitual de desempeño (Sánz, 2003).

3. Diseño de la investigación

3.1 Planteamiento metodológico

Esta investigación ha sido planteada con un alcance de tipo exploratorio y descriptivo, ya que se desea identificar a los actores que intervienen en la gestión del turismo de reuniones en la ciudad de Aguascalientes, así como describir la dinámica relacional que existe en sus relaciones.

Se llevó a cabo una revisión de literatura especializada acerca de aspectos teóricos y estudios enfocados a la teoría de las partes interesadas y análisis de redes, con la finalidad de obtener información con la cual esbozar un esclarecimiento acerca del uso de estas herramientas metodológicas aplicadas en general a la gestión de destinos turísticos y también, para analizar lo referente a las relaciones que se generan en la gestión del turismo de reuniones en la ciudad de Aguascalientes y que tienen una repercusión en el desarrollo de éste en la localidad.

El diseño de esta investigación fue no experimental, ya que para obtener información en torno a los actores involucrados en la gestión del turismo de reuniones en la ciudad de Aguascalientes, fueron consultadas fuentes primarias de la unidad de análisis determinada.

El estudio es de tipo transversal exploratorio y descriptivo, pues la información ha sido recabada en un momento único para indagar quiénes son los actores involucrados en la gestión del turismo de reuniones en la ciudad de Aguascalientes y para describir las relaciones que privan entre ellos.

3.2 Unidades de análisis y recolección de datos

Se determinaron como unidades de análisis, para la obtención de información, a las instancias del sector público y privado que resultasen involucradas en la gestión del turismo de reuniones en la ciudad de Aguascalientes, recurriéndose en primera instancia a la Oficina de Congresos y Visitantes (OCV) para adquirir información inicial, de la cual se derivara la identificación de otros actores interesados tanto del sector público como del sector privado.

Para la recolección de información que permitiera analizar las relaciones que guardan las partes interesadas en la gestión del turismo de reuniones, se recurrió a la aplicación de una entrevista semiestructurada al Director de la OCV, por ser este el informante inicial, la cual constaba de tres secciones: la primera referente a datos generales del actor, la segunda relativa a información de atributos del actor y la tercera configurada con 12 cuestionamientos: 5 referentes a la obtención de datos para contextualizar a la OCV y los otros 7 relativos a la obtención de información sobre los vínculos con otros actores.

Derivado de esta entrevista, fueron identificados otros actores como partes interesadas en la gestión del turismo de reuniones en la ciudad de Aguascalientes, a los cuales se les solicitó responder, vía correo electrónico, a un cuestionario estructurado con tres secciones: la primera, relativa a información general, la segunda, referente a la información de atributos y la tercera, para obtener información de vínculos mediante la respuesta a 14 preguntas. En ambos casos se hizo énfasis a las personas encuestadas de que el tratamiento de la información proporcionada, sería únicamente con la finalidad de cumplir con objetivos de tipo académico, sin verse ellas perjudicadas en ningún momento por su participación al proveerla.

3.3 Metodología

Dado el objetivo establecido para este estudio, se determinó identificar a las partes interesadas o actores y examinar sus relaciones a través del análisis de redes con base en los siguientes atributos: *actores, tamaño, densidad, centralidad, vínculos, tipo de relación y fuerza de los vínculos*, tomados a partir de la revisión de la literatura. Se procedió por tanto, a identificar en primer lugar, a los actores que intervienen en la gestión del turismo de reuniones en la ciudad de Aguascalientes, elaborándose una tabla para la concentración de estos datos.

Para facilitar el manejo de la información y dado que, de los actores identificados la mayor parte corresponde a empresas prestadoras de servicios, se procedió a conjuntarlas en un solo grupo denominado Destination Meetings Companies (DMC por sus siglas en inglés).

Para valorar la información obtenida en la recolección de datos en referencia a los demás elementos de análisis y evaluar así las relaciones que guardan los actores como partes interesadas en la gestión del turismo de reuniones en la ciudad de Aguascalientes, se utilizaron matrices con datos binarios generados en UCINET 6 versión 6.623, que posteriormente se representaron mediante gráficos obtenidos a partir del software NetDraw 2.160 (Disponible en <http://sites.google.com/site/ucinetsoftware/downloads>).

4. Análisis de Resultados

4.1 Identificación de actores

El análisis de resultados presenta en primer término, la identificación de los actores involucrados en la gestión del turismo de reuniones en la ciudad de Aguascalientes.

A partir de los datos proporcionados por el Director de la OCV como informador inicial, se obtuvo la identificación de otros actores. De esta entrevista surgieron 24 actores relacionados con la gestión del turismo de reuniones en la ciudad de Aguascalientes o que guardan un interés con esta actividad, pertenecientes a los sectores, público y privado, los cuales se muestran en la Tabla 2.

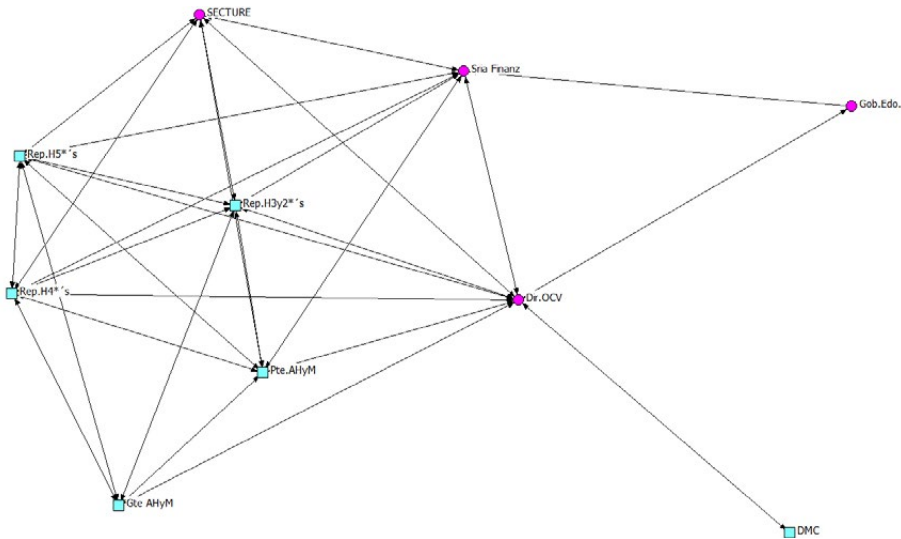
Tabla 2 – Actores identificados en la gestión del turismo de reuniones en la ciudad de Aguascalientes

ACTORES IDENTIFICADOS
*Gobierno del Estado de Aguascalientes
*Comité Técnico conformado por:
· Secretaría de Finanzas
· Secretaría de Turismo del Estado de Aguascalientes
· Presidente de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles de Aguascalientes
· Representante de los Hoteles de 5 estrellas
· Representante de los Hoteles de 4 estrellas
· Representante de los Hoteles de 3 y 2 estrellas
*Gerente de la Asociación de Mexicana de Hoteles y Moteles de Aguascalientes.
*Empresas prestadoras de servicios (Destination Meetings Companies, DMC, por sus siglas en inglés):
· Agencia de Viajes Receptora ASITUR
· Agencia de Viajes Receptora Meshico
· System Tour Operador Turístico
· Transportes Autoclass
· Transportes MAVITurismo
· Banquetes Braut innovaeventos
· Corporativo Visions
· Focaccia
· Grupo Corporativo Cóndor
· La Castaña
· La Marquesa
· Los Olivos
· XPO SEDDE
· FICOTRECE (Fideicomiso Tres Centurias)
· Patronato de la Feria Nacional de San Marcos
· Fideicomiso de la Isla San Marcos Centro de Exposiciones y Convenciones

Fuente: Elaboración propia a partir del Director de la OCV y de página oficial de la OCV. Disponible en: <http://ocvaguascalientes.com/>. Acceso 20 de septiembre de 2016.

De los actores anteriores que junto con la OCV forman la totalidad de las partes interesadas identificadas para la gestión del turismo de reuniones, el Gráfico 1, exhibe que los nodos marcados con círculo corresponden al sector público equivalente al 40% del total de la red y que los nodos cuadrados corresponden al sector privado perteneciéndole el 60% del total. Lo anterior se puede interpretar como una falta de interés de otros organismos gubernamentales por participar en el desarrollo y gestión del turismo de reuniones, pero se debe de considerar que la ciudad de Aguascalientes, es un destino emergente en relación con esta tipología de turística. Con respecto al sector privado, éste tiene un buen porcentaje de participación, sin embargo, aun así es reducido el número de actores, pues el sistema turístico no sólo lo conforman los sistemas de alojamiento, sino toda una gama de servicios que se requieren para que se genere adecuadamente la actividad.

Gráfico 1. Atributo de los actores de la red referente al sector al que pertenecen.



Fuente: Elaboración propia. Representación gráfica obtenida de NetDraw 2.160.

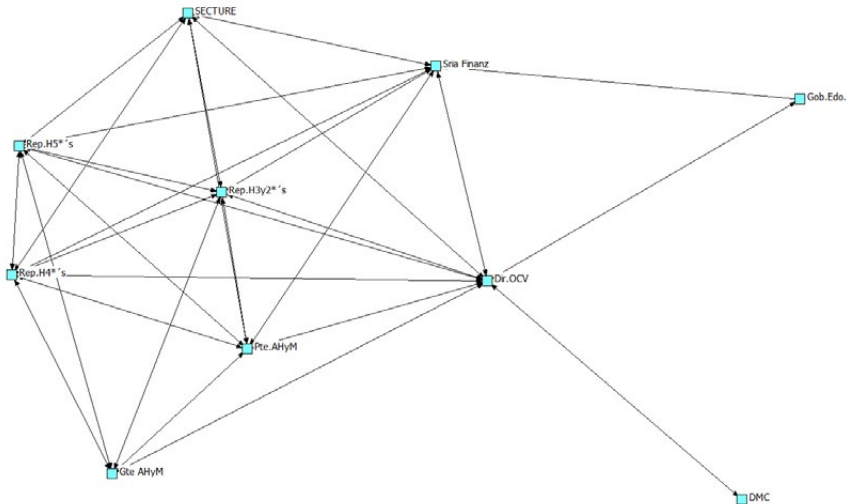
Los instrumentos de recolección de datos se aplicaron a los 25 actores identificados, respondiendo al instrumento de entrevista semiestructurada el Director de la OCV y al instrumento de cuestionario solo 14 de ellos. El hecho de que sólo se haya obtenido respuesta para contestar el cuestionario por parte de este número de actores, no significa que la información recabada presente sesgo alguno, ya que de ellos respondieron en su totalidad, es decir el 100%, los actores pertenecientes al sector público (3) y de los 21 restantes y pertenecientes al sector privado respondieron 11 de ellos, lo que significa un porcentaje del 52,38%.

4.2 Tamaño y densidad de la red

Para iniciar el análisis de la dinámica relacional de los actores involucrados con la gestión del turismo de reuniones en la ciudad de Aguascalientes se creó una matriz cuadrada e idéntica (mismos nombres en filas y columnas) donde se estableció a través de datos binarios (1=si tienen relación, 0=no tienen relación) las relaciones entre cada actor entrevistado y el universo de partes interesadas proporcionada por la fuente primaria.

Mediante la utilización del software UCINET 6 versión 6.623 se estructuró una matriz normal, es decir, considerando tanto los flujos unidireccionales como los bidireccionales dentro de la red. A partir de estos datos y utilizando el software NetDraw versión 2.160 se generó el Gráfico 2, donde se puede observar que el *tamaño de la red* es de 10 nodos, generándose 56 relaciones entre ellos de 90 relaciones lógicamente posibles, lo que da la pauta para determinar que es una red simple, nada compleja.

Gráfico 2. Tamaño y relaciones generadas entre actores interesados en la gestión del turismo de reuniones en la ciudad de Aguascalientes.



Fuente: Elaboración propia. Representación obtenida de NetDraw 2.160.

Partiendo del tamaño de la red, se calculó la *densidad* de ésta, con la finalidad de poder observar hasta qué punto la red puede alcanzar todo su potencial. El resultado que se obtuvo de densidad de la red fue del 62.22%, lo que indica que existe una alta conectividad en la misma, ya que a través del Gráfico 2 se puede apreciar que 9 de los nodos se vinculan entre sí, y sólo uno de ellos tiene conectividad con un único actor.

4.3 Centralidad de la red

Analizando el grado de *centralidad* de la red, en función del número de relaciones que tiene ésta, se observa que el nodo “Dir.OCV” tiene 9 contactos directos con otras partes interesadas, es importante resaltar el hecho de que este actor a pesar de no formar parte del Comité Técnico para el turismo de reuniones en la ciudad de Aguascalientes, depende directamente de la Secretaría de Finanzas, que es uno de los integrantes de este Comité Técnico, lo que facilita su relación con los demás nodos. Asimismo, el grado de entrada, es decir, el número de relaciones referidas hacia un actor en particular, posiciona al nodo “Dir.OCV” como el actor central de esta red. También hay que resaltar que el grado de centralidad de salida es del 100%, al igual que el índice de entrada, lo que significa que un solo actor, en este caso el “Dir.OCV”, tiene el control de la red, ya que ninguno de los otros actores tiene más de 9 relaciones con otros nodos. La media de relaciones por nodo es de 5.600, es decir, casi 6 relaciones por persona, esto además deja ver un alto número de menciones en la red, pues todos los actores mencionaron a otro de ellos. La desviación estándar es, en el grado de entrada, de 2.289 y en el de salida de 2.577, lo que indica que se encuentra alejada de la media y por lo tanto existe una baja dispersión en las menciones de actores.

En la Tabla 3 se especifica con mayor claridad, que el nodo 1 es el actor central de la red, seguido de los nodos 7, 8, y 9, sin que esto signifique que absorban la toma de decisiones de la gestión del turismo de reuniones en la ciudad de Aguascalientes.

El grado de intermediación muestra cuál actor funge como puente entre las relaciones con otros actores. El software UCINET 6, indicó que el nodo número 1 (Dir.OCV) es el actor puente con un 27.65%, siguiéndole los actores 5, 7, 9 y 8 con porcentajes menores, quedando otros actores con valor de 0%. El porcentaje del nodo 1, es alto, lo cual significa que este actor (Dir. OCV) es difícil de alcanzar (directa o indirectamente) por los otros actores.

Tabla 3 – Índices de Centralidad de la red de los actores relacionados con la gestión del turismo de reuniones en la ciudad de Aguascalientes

Núm.	Actor	Centralidad de salida	Centralidad de entrada
1	Dir. OCV	9	9
7	Rep. H5 *s	7	7
8	Rep. H4*s	7	7
9	Rep. H3 y 2 *s	7	7
5	Sria. De Finanzas	6	6
6	Pte. A H y M	6	6
10	SECTURE	6	6
3	Gte. A H yM	5	4
2	Gob. Edo.	2	1
4	DMC	1	1

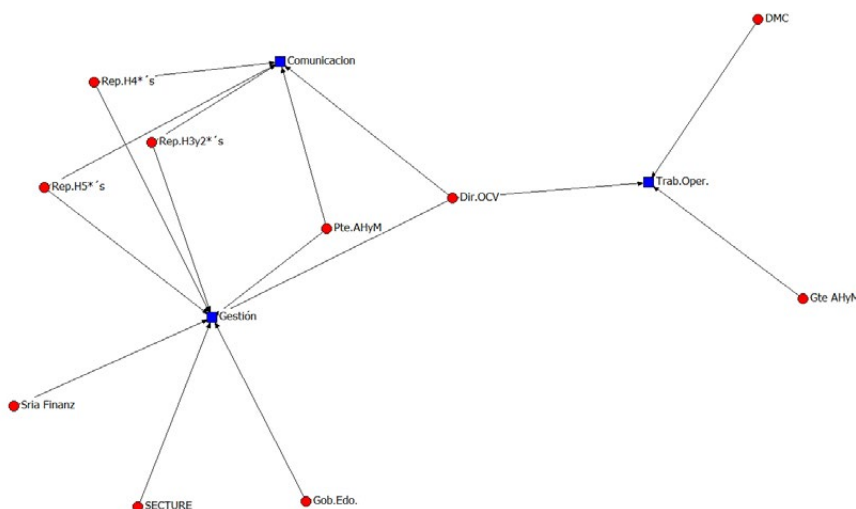
Fuente: Elaboración propio a partir de datos obtenidos por UCINET 6 versión 6.623

El índice de centralidad de la red, tanto en su grado de entrada, como en el de salida quedó en 41.97%, lo que indica que no son varios los actores a cargo de la gestión del turismo de reuniones, de igual forma, esta afirmación está soportada por el grado de intermediación, que es de 37.42%, el cual es alto.

4.4 Vínculos y tipo de relación

Otros aspectos evaluados en la red fueron los *vínculos* y el *tipo de relación* que se generan entre las partes interesadas. Los *vínculos* que se establecen entre los nodos o actores identificados, corresponden en un 30% a la gestión, en un 20% por trabajo operativo, el 40% muestra vinculación tanto por la gestión como por el trabajo operativo, mientras que el 10% restante se vincula por gestión, trabajo operativo y comunicación de la información. Partiendo de estos resultados se puede determinar que la gestión es el *tipo de relación* predominante entre los actores debido a los vínculos o nexos existentes. La gestión por tanto determina la función particular de esta red en concreto. Tanto los vínculos como el tipo de relación predominante por el número de nexos que se establecen entre actores a través de ella, pueden ser apreciados en el Gráfico 3.

Gráfico 3. Vínculos y tipo de relación entre los actores interesados en la gestión del turismo de reuniones en la ciudad de Aguascalientes.



Fuente: Elaboración propia. Representación gráfica obtenida de NetDraw 2.160.

Se identifica claramente que el control en cuanto a la gestión del turismo de reuniones, se centra en el Comité Técnico para el Turismo de Reuniones de la ciudad de Aguascalientes, conformado por los actores mencionados en la Tabla 2, y del cual forman parte 6 de los actores, no perteneciendo a éste, Gobierno del Estado (Gov.Edo) y el director de la OCV (Dir.OCV), aunque éstos últimos también toman parte en el control de la gestión. De estos 6 actores, 4 de ellos participan en el traspaso de información y sólo uno de los actores (Dir. OCV) participa de los tres tipos de relación, Esto concuerda con la información del atributo de centralidad, pues el nodo 1 (Dir.OCV), sigue apareciendo como uno de los actores medulares en la gestión del turismo de reuniones.

4.5 Fuerza de los vínculos

Otro análisis llevado a cabo fue el referente a la *fuerza de los vínculos* que presentan los actores, la cual se puede reflejar en la *intensidad* que tienen en sus lazos y por consecuencia en la *frecuencia* de contactos que se tienen por esos lazos establecidos. La *intensidad* de la red se constituyó a partir del grado de importancia que tiene el nodo para:

- transmitir información.
- conectar a otros actores y coordinarlos.
- controlar la actividad debido a su nivel jerárquico.

Los *vínculos fuertes* asociados al control de la actividad se presentaron en los siguientes actores: Secretaría de Finanzas (Sria.Finaz), SECTURE (Secretaría de Turismo del Estado de Aguascalientes) y Gobierno del Estado (Gov.Edo), siendo los dos primeros integrantes del Comité Técnico para la gestión del turismo de reuniones. En cuanto a la transmisión de información y la función de conectar a otros actores y coordinarlos, quedó establecido el lazo exclusivamente con el Director de la OCV (Dir. OCV), quedando fuera de la red los demás actores, incluso los que forman parte del Comité Técnico para el Turismo de Reuniones, de los cuales se podría pensar que por pertenecer a este organismo deberían tener lazos fuertes con los tres nodos que aparecen vinculados por tener el control de la actividad. Todo lo anterior se puede apreciar en el Gráfico 4.

Gráfico 4. Intensidad de los vínculos de los actores en la gestión del turismo de reuniones.



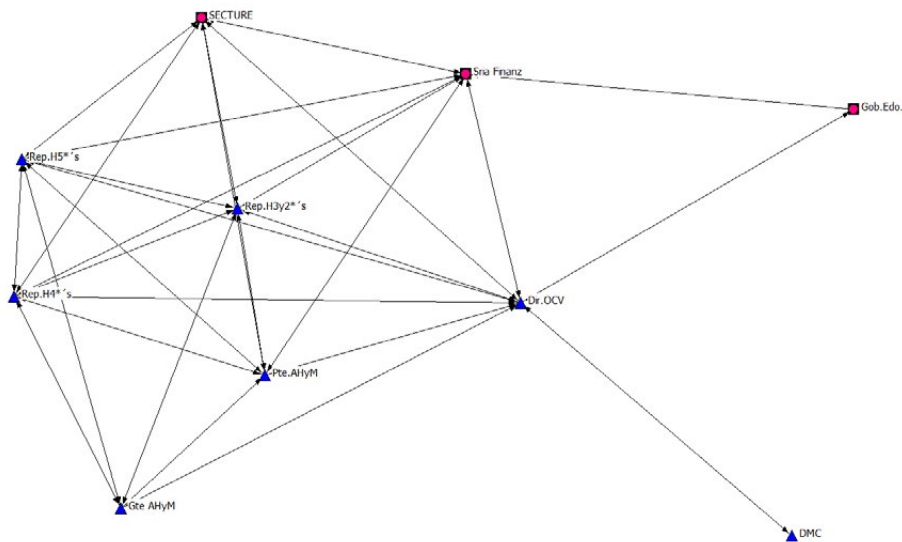
Fuente: Elaboración propia. Representación gráfica obtenida de NetDraw 2.160.

La *frecuencia* por su parte indica si el grupo o individuo se reúne con otros actores de manera sistemática o si sus lazos sociales son fuertes o débiles, lo cual está estrechamente relacionado con la intensidad de los vínculos existentes en la red. Si un individuo o grupo se reúne constantemente, se deduce el interés por trabajar en la gestión del destino, por el contrario, si solo lo hace de manera condicional, se puede interpretar que no hay un interés particular para ello. En el caso exclusivo de esta red, los nodos que presentaron relación referente a la gestión, tienen vínculos que son poco frecuentes, pues se reúnen una vez al mes, esto corresponde al 80% de los actores, mientras que los nodos vinculados con el trabajo operativo, o sea el 20% restante, se reúnen ocasionalmente.

4.6 La toma de decisiones en correlación con vínculos, tipo de relación y fuerza de los vínculos

Analizando comparativamente el atributo de la toma de decisiones por los vínculos y el tipo de relación que establezcan, con la intensidad en la fuerza de los vínculos que tienen los actores, se obtiene de él, que a pesar de que el nodo del “Dir. OCV” está presente en los tres tipos de vínculos existentes en la red (gestión, trabajo operativo y comunicación) (Gráfico 3), no está asociado al control de la actividad sólo a la coordinación del trabajo y a la transmisión de la información (Gráfico 4). Esto también queda de manifiesto en el Gráfico 5, ya que la toma de decisiones queda centrada en los nodos que tienen control de la actividad: Sria. Finanz, SECTURE y Gob.Edo. (marcados en la red con círculo en caja) y la OCV y el resto de los actores quedan fuera de la toma de decisiones (marcados en la red con un triángulo).

Gráfico 5. La toma de decisiones como atributo de los actores de la red



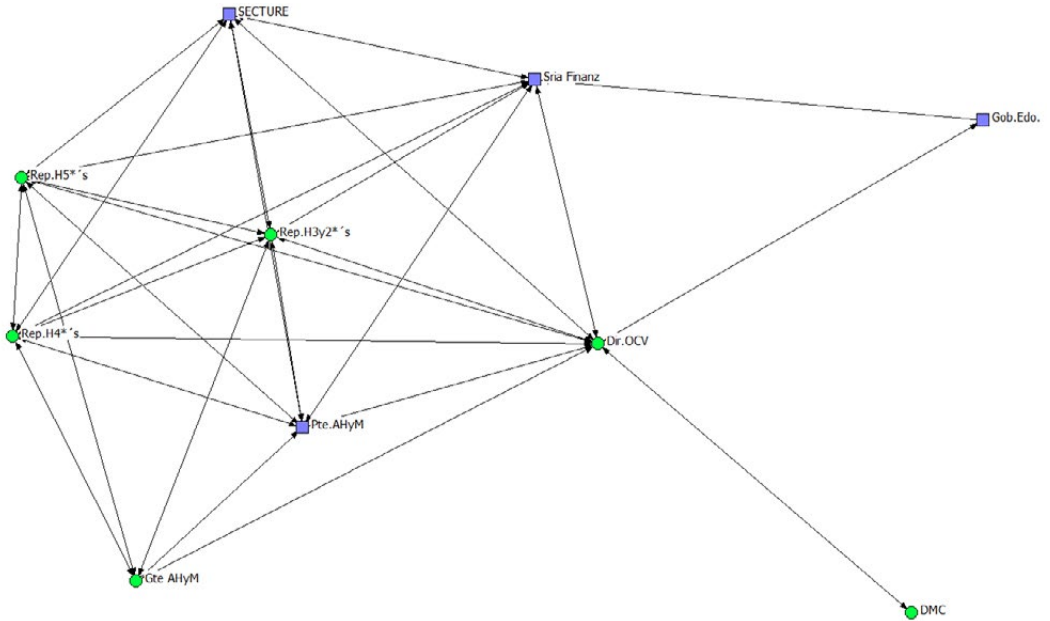
Fuente: Elaboración propia. Representación gráfica obtenida de NetDraw 2.160

4.7 Relación del vínculo con la función que realizan los actores

Con respecto al tipo de función que realizan los actores, se puede apreciar en el Gráfico 6 que el 60% de los nodos llevan a cabo una función específica (círculos), como es el caso de los representantes de los hoteles de 5, 4, 3 y 2 estrellas, el Gerente de la Asociación de Hoteles y Moteles, el Director de la OCV y el conjunto de empresas prestadoras de servicios englobadas en este estudio en las siglas DMC, mientras que el 40% realiza una función genérica como lo son la SECTURE, la Secretaría de Finanzas, Gobierno del Estado y el Presidente de la Asociación de Hoteles y Moteles (cuadrados). Al hacer una correlación con los tipos de vínculos que existen entre los actores, se puede analizar que los 4 actores que realizan una función de tipo genérica, gestionan el turismo de reuniones en el destino, mientras que el resto de los actores, que de una u otra forma son prestadores de servicios turísticos, se

dedican en su mayoría a operar, lo que concuerda con el tipo de función específica que realizan. Solo un actor presenta una estructura un tanto compleja, tal es el caso del Director de la OCV, que realiza una función específica, no es prestador de servicios turísticos, pero participa en la red, tanto en la gestión, como en la operación y en la comunicación.

Gráfico 6. Atributo de los actores de la red respecto al tipo de función que realizan.



Fuente: Elaboración propia. Representación gráfica obtenida de NetDraw 2.160.

5. Conclusiones

El objetivo central de este estudio estableció el identificar a aquellos actores involucrados en la gestión del turismo de reuniones en la ciudad de Aguascalientes, así como describir los principales atributos que definen la dinámica relacional que existe entre ellos. Este objetivo fue alcanzado, al haberse identificado la existencia de 25 actores que participan en la gestión del turismo de reuniones en el destino objeto de estudio y al describir la dinámica relacional que se da entre ellos en base a la caracterización de determinados atributos tomados del marco teórico de referencia. Algunos de los resultados principales que muestran el logro del objetivo propuesto se exponen a continuación.

Al observar a los actores desde la perspectiva de los elementos básicos que conforman una red, se puede determinar que uno de los actores principales en la gestión es el Director de la Oficina de Congresos y Visitantes, sin embargo, no se encuentra sólo en esta función, está relacionado con otros actores que si bien, no están totalmente inmersos en el conocimiento de la industria de las reuniones, sí tienen alta injerencia en él, pues a unos los afecta en sus intereses como empresarios y a otros por cuestión de política gubernamental.

La densidad de las relaciones en la red es escasa, pues existe un número pequeño de actores centrales en la red, aunque las relaciones en su mayoría se presentan bilaterales, aún así estos actores, no impulsan el que existan interacciones en las que aparezca un trabajo en conjunto a favor de esta actividad. En la red se presentan relaciones entre organismos del sector público y empresas del sector privado, lo que, en ese sentido, favorece la gestión de un destino turístico, pues debe de existir cooperación entre ambos sectores para contribuir al desarrollo de éste. Estas relaciones entre sector público y privado

están articuladas de manera formal y se mantienen en el tiempo, al menos en una parte de la red, pues el Comité Técnico para el turismo de reuniones en el que participan actores de ambos sectores está conformado como un órgano formal y reconocido por las autoridades de la entidad. Sin embargo, las relaciones que se presentan con las empresas proveedoras de servicios (DMC), son esporádicas, pues depende de que exista un tipo de reunión en puerta y sólo tienen un único enlace para formalizar su relación, el Director de la OCV.

De acuerdo a los índices de centralidad e intermediación, el Director de la OCV, es quién participa activamente en la gestión del turismo de reuniones, además de ser el actor con mayor número de relaciones y, así mismo, funge como puente principal para vincular a otros actores.

Sin embargo, aunque el Director de la OCV es un actor clave en el turismo de reuniones, son otros los actores que controlan y toman las decisiones en la gestión, debido al nivel jerárquico más alto que guardan en relación con el Director de la OCV. La intensidad en las relaciones que se presentan en el Comité Técnico, no permite involucrar a todos los agentes comprendidos en la red, para que participen en la toma de decisiones y se consideren parte activa de ésta.

El mayor trabajo que se está realizando para el desarrollo del destino en el segmento de la industria de reuniones, es referente a la gestión, mientras que la parte del trabajo operativo se encuentra disminuido, pues está limitado a la relación existente entre el Director de la OCV con el Gerente de la Asociación de Hoteles y Moteles y con las empresas proveedoras de servicios (DMC).

A pesar de que existen relaciones, la frecuencia de contacto entre actores del turismo de reuniones es baja, lo que limita la evolución de esta clase de turismo.

Con base a todo lo expuesto anteriormente, la hipótesis planteada para este estudio es rechazada, pues el turismo de reuniones en la ciudad de Aguascalientes sí cuenta con actores que están involucrados en su gestión dado que se pudieron identificar y a su vez estos actores no carecen de una dinámica relacional, sino que por el contrario cuentan con ella.

Si bien es cierto que existen actores clave que se están involucrando en la gestión del turismo de reuniones y que de alguna manera se relacionan entre sí, no se ha presentado un crecimiento significativo en este segmento del turismo. La razón de esto se puede explicar con base en la falta de poder y legitimidad que no se le ha otorgado a la Oficina de Congresos y Visitantes y a la carencia de un modelo de gestión que pueda articular de una mejor forma a los actores interesados en el turismo de reuniones, lo que a su vez permitirá realizar con mayor facilidad el trabajo a quien ocupe el cargo de Director de la OCV. La dinámica de las relaciones de los actores debe favorecer el desarrollo de un destino y no limitarlo, sin embargo, sin una guía que marque el camino será difícil lograrlo, lo que supone un desafío para una futura investigación en el campo de la gestión.

Los resultados obtenidos demuestran que el análisis de las relaciones entre los actores involucrados en el desarrollo de un destino, son base para realizar una mejor gestión y son factor clave para cualquier destino turístico, sobre todo en aquellos destinos que se ubican en la fase emergente de la actividad turística de reuniones, como es el caso de la ciudad de Aguascalientes.

Por último, es propio resaltar, que la aplicación del análisis de redes en el proceso de investigación tiene una serie de ventajas, entre las que destacan el poder obtener información cualitativa significativa que aporta sustento a una mejora continua y una adaptación vinculada a la naturaleza del objeto de estudio.

Bibliografía

- Avila, J. y Madariaga, C.
2012 “Redes sociales un ejercicio caracterológico”. En J.H. Avila (Ed.), *Redes Sociales y Análisis de redes. Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. (pp. 14-47). Barranquilla, Colombia: Azul y Violeta Editores.
- Arriagada, I., Miranda, F. y Pavés, T.
2004 “Lineamientos de acción para el diseño de programas de superación de la pobreza desde el enfoque del capital social. Guía conceptual y metodológica”. Santiago de Chile: Naciones Unidas. CEPAL.
- Barrena, J., López, M. y Romero, P.M.
2015 “Corporate social responsibility: Evolution through institutional and stakeholder perspectives”, *European Journal of Management and usiness Economics*, 25:8-14.
- Borgatti, S.P., Everett, M.G. y Freeman, L.C.
2002 “Ucinet for Window: Software for Social Network Analysis”. Harvard, MA: *Analytic Technologies*.

- Casanueva, C., Gallego, A. y Garcia, M.R.
2014 "Social network analysis in tourism", *Journal Current Issues in Tourism*, 19(12): 1190-1209.
- Corral, J., Rodríguez, I.M., Vargas, A. y Cánoves, G.
2015 "Estudio de la investigación turística a través de las coautorías de artículos: cálculo de indicadores de colaboración y análisis de redes sociales. El caso de las universidades catalanas", *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4):789-803.
- De Filippo, D., Morillo, F. y Fernández, M.T.
2008 "Indicadores de colaboración científica del CSIC con Latinoamérica en base de datos internacionales", *Revista Española de Documentación Científica*, 31(1):66-84.
- Donaldson, T., y Preston, I.E.
1995 "The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications", *The Academy of Management Review*, 20(1):65-91
- Dredge, D.
2006 "Networks, conflict and collaborative communities", *Journal of Sustainable Tourism*, 14(6):562-581
- Freeman, R.E., Harrison, J.S., Wicks, A.C., Parmar, B.L. y De Colle, S.
2010 "Stakeholder Theory: The State of the Art". Reino Unido: Cambridge University Press.
- Freeman, L.C.
2012 "El desarrollo del análisis de redes sociales. Un estudio de sociología de la ciencia". Estados Unidos: Palibrio.
- International Congress And Convention Association (Icca).
2016 "The International Association Meeting Market, Statistic Report 2015". ICCA.
- Jago, L. y Deery, M.
2005 "Relationships and Factors Influencing Convention Decision-Making". *Journal of Convention and Event Tourism*, 7(1):23-41.
- Jamal, T. y Getz, D.
1995 "Collaboration theory and community tourism planning", *Annals of Tourism Research*, 22(1): 186-204
- Lee, H.R., Lee, J.S. y Jones, D.
2016 "Exploring the interrelationship between convention and visitor bureau (CVB) and its stakeholders, and CVB performance from the perspective of stakeholders". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, (33):224-249.
- Line, N. y Wang, Y.
2016 "A multi-stakeholder market oriented approach to destination marketing", *Journal of Destination Marketing & Management*, disponible en <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.03.003i>
- Lozares, C.
1996 "La Teoría de Redes Sociales" *Papers 48*, 103-126.
- Martí, J. y Lozares, C.
2008 "Redes Organizativas Locales y Capital Social: Enfoques complementarios desde el Análisis de Redes Sociales", *Portularia*, VIII(1):23-39.
- Matías, G y Pulido, J.I.
2012 "Dinámica Relacional interorganizacional para el desarrollo turístico. Los casos de Villa Gesell y Pinamar (Argentina)", *Estudios Regionales*, (94):167-194.
- Maurer, I.
2010 "How to build trust in inter-organizational projects: The impact of project staffing and project rewards on the formation of trust, knowledge acquisition and product innovation. *International Journal of Project Management*, 28(7):629-637.
- Maya, I. y Holgado, D.
2005 "Lazos fuertes y proveedores múltiples de apoyo: comparación de dos formas de representación gráfica de las redes personales", *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, (10): 107-127.
- Medeiros de Araujo, L. y Bramwell, B.
2009 "Stakeholder Assessment and Collaborative Tourism Planning: The Case of Brazil's Costa Dorada Project", *Journal of Sustainable Tourism*, 7(3-4):356-378.
- Merinero, R. y Pulido, J.I.,
2009 "Desarrollo Turístico y Dinámica Relacional. Metodología de Análisis para la gestión activa de destinos turísticos" *Cuadernos de Turismo*, (23):173-193.
- Merinero, R.
2010 "Desarrollo Local y Análisis de Redes Sociales: el valor de las relaciones como factor del desarrollo socioeconómico", *REDES*, 18(11):277-304.

- Mitchel, R.K., Agle, B.R. y Wood, D.J.
1997 "Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts", *Academy of Management Review*, 22(4):853-886.
- Molina, F.X., Capó, J., Tomás, J.V. y Expósito, M.
2012 "Análisis de las redes de negocios y de conocimiento en un distrito industrial. Una aplicación al distrito industrial textil Valenciano", *Cuadernos de Economía y Dirección de empresa*, 15(2):94-102.
- Organización Mundial del Turismo.
2014 "Informe global sobre la industria de reuniones". Madrid, España: OMT.
- OCV (Oficina de Congresos y Visitantes)
2016 "Empresas Prestadoras de Servicios". Disponible en: <http://ocvaguascalientes.com/> Acceso 23 de septiembre de 2016.
- Pulido J.I.
2010 "Las partes interesadas en la gestión turística de los parques naturales", *Estudios Regionales*, (88): 147-175.
- Requena, F.
1991 "Redes sociales y mercado de trabajo. Elementos par una teoría del capital relacional". (Vols. Colección Monografías, Núm. 119). Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas y Siglo XXI, España Editores.
- Rodríguez, J.
2005 "Análisis Estructural y de Redes", Colección Cuadernos Metodológicos 16, Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Sanz, L.,
2003 "Análisis de Redes Sociales o como representar las estructuras sociales subyacentes", *Apuntes de ciencia y tecnología*, (7):21-20.
- Scott, N., Cooper, C., y Baggio, R.
2008 "Destination networks four Australian cases", *Annals of Tourism Research*, 35(1): 169-188.
- Shaadi, L., Pulido, J.I., Rodríguez, I.,
2017 "Turismo de Reuniones: contextualización y potencialidad. Caso ciudad de Aguascalientes (México)", *Gran Tour. Revista de Investigaciones Turísticas*, (en proceso de revisión para publicación).
- Sheehan, L.R. y Ritchie, J.R.B.
2005 "Destination stakeholders exploring identity and salience", *Annals of Tourism Research*, 32(3):711-734
- Slusky, C.E.
1996 "La red social: Frontera de la práctica sistémica", Colección Terapia Familiar, Barcelona, España: Gedisa Editores.
- Vargas, A. y Rodríguez, I.,
2011 "Análisis de Redes Sociales y su aplicación en la gestión turística. Caso Real de Asientos, Aguascalientes, México". En T. Cuevas y R. Varela (Ed.), *Competitividad, innovación e imaginario en el tejido socioeconómico. Una aproximación teórico-metodológica en turismo*, (pp. 177-192). México: Gasca/UNAM.
- Vargas, A. y Rodríguez, I.,
2014 "Dinámica relacional de la gestión turística en el pueblo mágico de Calvillo, Aguascalientes, México", *Teoría y Praxis*, (especial):137-160.
- Wang, Y. y Xiang, Z.
2007 "Toward a theoretical framework of collaborative destination marketing", *Journal of Travel Research*, 46(1):75-85.

Recibido:	13/12/2016
Reenviado:	12/03/2017
Aceptado:	12/03/2017
Somético 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

Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales.

Marissa Gabriela Gama Garduño* Héctor Favila Cisneros **

Universidad Autónoma del Estado de México (México)

Resumen: El artículo presenta una mirada mutua del turismo para conocer no sólo al turista como protagonista de las experiencias turísticas sino también conocer la experiencia del “otro” como columna medular del mismo fenómeno. A partir de una revisión de la literatura, se analizan los roles de turistas y locales, el artículo intenta explicar a la experiencia turística, entendida como el proceso de encuentro sociocultural entre turistas y locales, desde un enfoque antropológico del turismo, pues la diversidad de las manifestaciones socioculturales contribuye a enriquecer la experiencia del viaje. Aproximación que en una visión holística permita conocer las construcciones culturales generadas entre los agentes sociales vinculados al turismo y de qué manera son determinantes para la cultura y el desarrollo turístico de la localidad receptora, incluso comprender la complejidad del turismo, a través de una mirada mutua entre turistas y locales, quienes se afectan y se alimentan entre sí por el encuentro que producen.

Palabras clave: Experiencia turística, Antropología del turismo, Proceso de encuentro, Mirada mutua, Turistas y locales.

An approach to the tourist experience from Anthropology of Tourism: a mutual look to the encounter between tourists and locals.

Abstract: The article presents a mutual gaze of tourism to know not only the tourist as the star of tourism experiences but also learn from the experience of the “other” as spinal column of the same phenomenon. From a review of the literature, the roles of tourists and locals are analyzed, the article tries to explain to the tourist experience, understood as the process of socio-cultural encounter between tourists and locals, from an anthropological approach to tourism, as the diversity of cultural expressions contributes to enrich the travel experience. Approach in a holistic view allows to know the generated cultural constructions including those related to tourism and how are crucial for both culture and tourism development of the host city, even understand the complexity of tourism social partners, through a mutual gaze between tourists and locals who are affected and feed each other by the encounter they produce.

Keywords: Tourism experience, Tourism anthropology, Meeting process, Mutual gaze, Tourists and locals.

1. Introducción

El fenómeno turístico siempre ha estado vinculado al tema de la experiencia ya que representa el corazón del turismo y de la industria de la hospitalidad (Neuhofer, Buhalis y Ladkin, 2013). La experiencia invariablemente ha constituido una noción importante en la producción e investigación del turismo

* Maestra en Alta Gestión de Empresas Turísticas. Doctoranda en Estudios Turísticos. Facultad de Turismo y Gastronomía, Universidad Autónoma del Estado de México, UAEMex; E-mail: gabbygama@hotmail.com

** Doctor en Antropología Física. Profesor-Investigador del CIETUR-Facultad de Turismo y Gastronomía, Universidad Autónoma del Estado de México UAEMex.

(Uriely, 2005; Pizam, Uriely y Reichel, 2000b) porque la creación de experiencias positivas constituye la verdadera esencia del turismo. Si bien la elección de un determinado destino de viaje depende en gran medida de la ubicación y el precio (Barsky y Nash, 2010), hoy es conocido que la experiencia es uno de los factores de mayor influencia en la decisión de viajar porque los turistas relacionan el desplazamiento turístico con la idea de experimentar vivencias únicas, auténticas y memorables, esto expresa que los viajeros se inclinan por la búsqueda de valores agregados que le confieran un mayor significado al disfrute de su ocio turístico, que rebase el cumplimiento de una necesidad fisiológica y de seguridad, pero que las comprende a través de la experiencia turística. El turista que viaja a un destino turístico no realiza meramente un viaje físico. El verdadero viaje es interior, y radica en cómo percibe el lugar que visita, su gente, y el impacto que dicha percepción subjetiva y personal le produce en función de múltiples factores y condicionantes (Carballo, Moreno, León y Ritchie, 2015).

La propia evolución del turismo ha demostrado que es insuficiente enfocar los esfuerzos del turismo no sólo en el desarrollo de productos turísticos centrados en estándares de alta calidad del servicio, ahora es relevante concentrarse en el diseño y operación de experiencias, ello es parte de una visión más integradora donde el binomio producto/servicio ha quedado rebasado, permitiendo así una visión más holística del fenómeno: la experiencia turística, entendiéndola como la creación de eventos memorables. Se trata de la *revolución de la experiencia* (Molina, 2006) que conlleva a un fenómeno sociocultural más complejo que el simple intercambio comercial característico de la industria turística, pues no sólo repercute en los actores del viaje, sino también en quienes se ubican en los destinos turísticos visitados. Pine y Gilmore (1998) sostienen que, con el tiempo, las sociedades han cambiado la base de su economía, transitando de la agricultura, a la sociedad industrial para dar paso a los servicios y apreciar el inicio de la economía de la experiencia. El tema de la experiencia turística cada vez más recibe atención en la literatura académica, ya desde los años sesenta la experiencia turística ha sido investigada ampliamente pues cada vez más juega un creciente e importante papel en la vida económica y social (Quan y Wang, 2004: 297).

Cuando se habla de turismo moderno siempre se vuelve la mirada al modelo turístico tradicional de sol y playa, y las limitaciones que ha mostrado al paso del tiempo. En el siglo XXI se señala que el turismo debe transformarse para generar nuevas respuestas a los retos que la sociedad posmoderna plantea.

Es indispensable la búsqueda de nuevos modelos de entender al turismo, un elemento esencial de dicho fenómeno es el vinculado a la experiencia turística porque se trata de la satisfacción individual y colectiva que vive la persona al hacer uso de su tiempo libre turístico, es decir, desde la mirada del turista, de quien vive de manera protagónica la experiencia del viaje, porque al final de todo, disfrutar una experiencia turística auténtica y significativa es lo que se percibe como plusvalor de ella. Pero también está la mirada de “*los otros*”, de quienes viven la experiencia turística desde los lugares de visita, estableciéndose entre “*turistas* (invitados) y *los otros* (anfitriones)” algún tipo de contacto gracias al turismo. Por tanto, es preciso tener una mirada mutua que centre la atención en el ser humano, entendido desde la óptica de cada uno de los roles desempeñados dentro de la actividad turística para alejarse del enfoque parcial y reduccionista tanto del turista como de la otredad. Una visión integradora del turismo que se aborde desde el contexto de las experiencias –compuestas por todas aquellas personas y elementos que rodean al ser humano- y éstas desde la conformación de construcciones sociales que facilitan la inclusión de todas las partes interesadas en la creación de experiencias en el turismo.

El tema ha sido estudiado por académicos e investigadores desde diferentes enfoques y respondiendo a variados intereses; se identifican dos amplias perspectivas en el estudio de la experiencia turística: a) una visión económica y de mercado con especial énfasis en la experiencia centrada en comportamiento de los consumidores y las empresas de naturaleza turística que apoyan dichas actividades, incluyendo la exploración de diferentes tipologías de las actividades turísticas al ver la satisfacción o calidad experimentada por los turistas, la importancia de las interacciones humanas, el efecto de la familiaridad, el conocimiento previo y la experiencia pasada, el papel de estímulos externos (Baum, 2002; Go, 2005; Gursoy y McCleary, 2004; Milman y Pizam, 1995; Tasci y Knutson, 2004), y b) un acercamiento desde lo cultural, centrado en la “*experiencia turística cumbre*”, con base en las atracciones y motivaciones turísticas en oposición a las experiencias de la vida cotidiana (Quan y Wang, 2004; Volo 2009), que incluye la investigación de actividades, intereses, significados y actitudes, la búsqueda de autenticidad y enfocada en las experiencias subjetivas (Uriely, 2005). En realidad, cada uno de estos enfoques generales puede ser subdividido en diferentes sub-enfoques, pues existen áreas que requieren mayor investigación para una mejor comprensión del fenómeno.

La experiencia turística es un tema de gran uso en el mundo profesional y empresarial, pero en la esfera académica aún muestra amplias vetas para su conceptualización (Carballo et al, 2015) porque

su estudio se ha caracterizado por una marcada tendencia a centrarlo unilateralmente desde la mirada del turista y sus implicaciones económicas y geográficas, aceptándolo como un acontecimiento personal, a menudo cargado de un significado emocional importante, basado en la interacción con los estímulos que son los productos o servicios consumidos (Holbrook y Hirschman, 1982), o bien se ha enfocado desde la mirada del anfitrión y sus impactos socioculturales. Empero se ha soslayado una mirada mutua que permita conocer ambas caras de un mismo fenómeno, desde una visión integral, que puede proporcionar la antropología del turismo, disciplina social que contempla a todos los actores que desempeñan un rol dentro del fenómeno turístico.

El turismo es el hecho social de mayor trascendencia en el siglo XX y ello denota que la experiencia de viaje ha sufrido un significativo cambio en los últimos años. Hoy día, en todo el mundo se habla de experiencias turísticas, la literatura académica sobre el tema ha aumentado, pero a pesar de tal incremento, todavía existen cuestiones fundamentales que siguen siendo desconocidas: ¿Qué es la experiencia turística en sí misma? ¿Cuáles son las características y/o componentes que la experiencia turística presenta? ¿Quiénes son los actores sociales involucrados en una experiencia turística? o hasta conocer ¿Cuál es el significado asignado a la experiencia turística por quienes desempeñan un rol social dentro del fenómeno turístico? Todas estas interrogantes demuestran que la experiencia turística es un tema controversial que requiere de un mayor análisis para definir y aclarar los componentes experienciales de la misma.

Para fundamentar teóricamente la argumentación y asumiendo un enfoque multidisciplinar, la comunicación del presente trabajo se divide en cuatro secciones. En la primera se exponen las ideas básicas de la literatura existente relacionada con la experiencia en general. En la segunda se presentan los principios básicos de la experiencia turística desde una visión económica y de mercado, determinantes hoy en día para la gestión administrativa del turismo, pues se trata de un enfoque centrado en el turista y su participación dentro del fenómeno turístico en el marco de la economía de la experiencia. En tercer término se analiza la experiencia turística desde un acercamiento cultural, resaltando principalmente la perspectiva del turista en el disfrute de su tiempo libre turístico, entendido como el protagonista de la actividad turística y sobre todo, en fuerte oposición a la experiencia del quehacer cotidiano e incluso contrastando su papel versus el rol desempeñado por los anfitriones dentro de la misma experiencia turística. Finalmente, desde una visión holística, presentar las posibilidades que ofrece la antropología del turismo para conceptualizar a la experiencia turística, entendiéndola través de la mirada mutua que provoca el encuentro entre turistas y locales, así como las construcciones socioculturales generadas por dicha interrelación; hecho que aporte al conocimiento científico y social del fenómeno turístico.

2. Antecedentes teóricos de la experiencia

Es importante responder a los cuestionamientos anteriores a partir del análisis semántico del término “experiencia” para más adelante comprender su conexión con el turismo.

El Oxford English Dictionary (2015) define “experiencia” como:

(1) La acción de poner a prueba, ensayar. (2) La observación real de hechos o eventos, considerados como una fuente de conocimiento. (3) El hecho de ser, conscientemente, el sujeto de un estado o condición, o ser conscientemente afectado por un evento. También una instancia de esto; un estado o condición visto subjetivamente; un evento por el cual uno se ve afectado. (4) Lo que se ha experimentado; los acontecimientos que han tenido lugar dentro del conocimiento de un individuo, una comunidad, la humanidad en general, ya sea durante un periodo concreto o en general.

Las ideas anteriores muestran que las experiencias son múltiples y desafían todos los sentidos (Sundbo y Darmer, 2008:2). Algunas tienen un núcleo muy físico (el turismo de aventura, que implica la práctica de deportes extremos), otras son físicamente muy pasivas (ver una obra de teatro). Otras son mentalmente exigentes (ver una película), otras no tanto, como hospedarse en un hotel boutique. Algunas más incluyen la tecnología, por ejemplo los videojuegos, otras prácticamente ninguna tecnología, como jugar al fútbol. Pero otras son de entretenimiento pasivo (ver la televisión), otras son de aprendizaje activo (la educación en línea). En el turismo, los clientes acuden al lugar donde se produce la experiencia. En el caso del entretenimiento en los teléfonos móviles, la experiencia se envía al lugar de los usuarios. Las situaciones mencionadas tan sólo reflejan la amplia variedad de experiencias y las circunstancias en las que se producen, son recibidas y percibidas por las personas.

Lo primero que debe reconocerse es que las experiencias no se manufacturan ni se distribuyen como cualquier producto o servicio. Se forman en la mente de cada persona como resultado de su interacción con el entorno y se almacenan en su mente como memorias, historias, “son un instrumento fundamental del pensamiento, crucial para la planeación, evaluación, explicación para recordar el pasado e imaginar el futuro” (Turner, 1996: 4-5).

La experiencia no es un fenómeno nuevo como tal; incluye actividades que se han analizado y discutido utilizando otros términos como ocio, turismo, actividades culturales, comercialización, servicios de Internet, entre otros. Por ello es importante tener un conocimiento claro para elaborar un concepto más apropiado que defina a la experiencia turística.

3. La experiencia turística: una visión económica y de mercado

Desde esta postura, una experiencia consiste en un producto, un complemento del producto o puede ser un paquete completo, haciendo que la experiencia no sea sólo un producto, sino un proceso mental, un estado de ánimo, por ejemplo, una salida nocturna que combine la cena y ver la película en el cine. El punto central es que las experiencias siempre son más que el producto (Sundbo y Darmer, 2008:1). El núcleo del producto puede ser una experiencia, pero siempre es más que esto: incluye el sitio donde tiene lugar, la decoración, el mobiliario, y así sucesivamente. Las experiencias responden a sus propias cualidades características, presentan sus propios desafíos de diseño partiendo de dos dimensiones: a) la participación del cliente y b) la relación del medio ambiente que une al cliente con el evento (Pine y Gilmore, 1998: 101).

El concepto de experiencia fue introducido por dos obras esenciales: 1) el análisis de Gerhard Schulze (1992) sobre el comportamiento cultural en diferentes estratos sociales en Nürnberg –“*La Sociedad de la Experiencia*”- y, 2) el análisis de Pine y Gilmore (1998) sobre la evolución de la sociedad industrial hacia la economía de la experiencia –“*Welcome to the Experience Economy*”-, quienes sugieren que las experiencias van a sustituir a los servicios, convirtiéndose en el siguiente elemento de creación de valor en las empresas.

El término “*economía de la experiencia*” fue utilizado por primera vez en 1998, aunque el concepto de etapas fue desarrollado previamente por Alvin Toffler (1970) y Daniel Bell (1973). Toffler fue el primero en predecir las consecuencias para el individuo y todas las estructuras de la sociedad, de los rápidos cambios ocasionados por las nuevas tecnologías, mencionaba a la “*industria de la experiencia*” donde la gente estaría dispuesta a pagar por vivir experiencias extraordinarias (Álvarez, 2014: 12). Las experiencias muestran un plusvalor para los consumidores y la demanda por experiencias sigue incrementándose, al grado que los consumidores están dispuestos a pagar un precio alto por una experiencia cautivadora (Carballo et al, 2015). Las experiencias se producen cuando los consumidores buscan un producto, cuando lo compran y reciben el servicio, y cuando lo consumen (Holbrook, 2000). La producción de experiencias resulta muy rentable a las empresas para competir, innovar y obtener ventajas competitivas. En las empresas turísticas y la operación de destinos turísticos, el proceso de desarrollo de experiencias memorables es un medio esencial para la creación de valor superior (Voss, 2004). El diseño de ofertas adquiere una secuencia diferente a la seguida de manera tradicional: experiencia del cliente-servicio-producto.

En 1992, Schulze describió la *sociedad de la experiencia*, mostrando cómo las experiencias y la búsqueda de ellas se habían convertido en algo importante para muchas personas que vivían en una sociedad de la abundancia, tras la escasez y calamidades sufridas durante la Segunda Guerra Mundial, actitud que afecta a sus vidas, el desarrollo de las identidades y su consumo de cultura (Álvarez, 2014: 13). Jensen predijo que la sociedad de la información evolucionaría hacia una nueva era caracterizada por la comercialización de las emociones. Una sociedad de sueños donde los consumidores comprarían experiencias sobre estilos de vida y las emociones que los productos conllevan, sentenciando que “el mercado de sueños gradualmente superará al mercado basado en la información de la realidad; el mercado de los sentimientos eclipsará al mercado de los productos tangibles” (1999: 4).

Desde los años noventa la economía de la experiencia aún no se encontraba plenamente desarrollada, pero señalaban que la sociedad ya se dirigía en esa dirección. En la actualidad, las organizaciones que se den cuenta de esto obtendrán una ventaja competitiva porque “la economía de la experiencia está aquí para quedarse” (Jensen, 1999: 14). El turismo es uno de los pioneros de la economía de la experiencia. Por ejemplo, se han incluido en algunos hoteles esencias de su propia marca, para recordar otras características de la empresa, que los huéspedes aman, que los lleva al recuerdo y principalmente

a que vuelvan. Es el caso la cadena de hoteles Westin que usa como aromas de sus esencias té blanco, con geranio y fresa (Barrios, 2012:71).

Ante esta visión del mercado ha surgido el “marketing de la experiencia”, un enfoque diferente de la mercadotecnia, cuya lógica se fundamenta en “recursos simbólicos, transacciones atractivas y comprometedoras y valor interiorizado” (Lindgreen et al, 2009). El consumidor debe involucrarse en el diseño de las experiencias para que sean equilibradas. Actualmente, las empresas turísticas se orientan a la creación de experiencias que sean valiosas para los clientes, en el entendido de que son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación. Por lo general no se autogeneran, son inducidas por especialistas en marketing, quienes actúan seleccionando a los “proveedores de experiencias” y aportando estímulos que dan como resultado las experiencias de los clientes en cinco dimensiones: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones sociales (Schmitt, 1992).

Hoy día los productos/servicios turísticos se comercializan en un mercado altamente competitivo, cambiante y rivalizado, donde las empresas turísticas se orientan al diseño de experiencias, rebasando el esquema de producto/servicio, pero no descuidando sino formando parte de un todo mayor: la experiencia del turista. La alta competitividad exige buscar la diferenciación y exclusividad ofreciendo experiencias únicas e irrepetibles, asociadas a un producto, servicio o lugar. La economía de la experiencia está determinando el tipo de productos/servicios que se comercializan, está condicionando también la oferta que las empresas han de colocar en el mercado (Álvarez, 2014: 11). Las empresas postturísticas responden a los gustos y preferencias de los clientes que conciben el consumo como una experiencia, como algo más complejo que un simple intercambio comercial (Molina, 2006: 50).

En los últimos años, el tema de las experiencias ha sufrido un cambio significativo, la búsqueda de experiencias ya no es suficiente para los consumidores/clientes, ni tampoco es suficiente para diferenciar la oferta y ofrecer ventajas competitivas para las empresas que diseñan escenarios experienciales a los consumidores. Prahalad y Ramaswamy (2004), sostienen que la distribución del poder y los roles de las relaciones entre empresas y consumidores en la producción de experiencias también ha cambiado, la sociedad está moviéndose hacia la conformación del esquema productor/consumidor, es decir, la creación la sociedad prosumidor céntrica, donde los consumidores desempeñan un papel activo en la producción y consumo de sus propias experiencias (Ritzer y Jugerson, 2010). Los consumidores contemporáneos exigen experiencias que permitan un equilibrio entre la empresa y su propio papel en la creación de experiencias significativas (Ramaswamy y Gouillart, 2008). De tal forma, se sugiere que la clave es permitir un diálogo activo y “experiencia de co-creación” con los consumidores.

Desde una visión económica y de mercado, la experiencia se produce como resultado de que los clientes/consumidores vivan determinadas situaciones inducidas por los especialistas en marketing, orientadas a provocar tanto un consumo como un gasto mayor de productos/servicios, que igualmente generen mayor rentabilidad económica a las empresas que inducen o crean tales experiencias, independiente de los significados simbólicos que cada individuo pueda asignarle a experiencia misma. Para la industria turística, el turista es un consumidor cuyas experiencias son en sí una parte del consumo total del producto turístico.

En suma, desde la literatura de la mercadotecnia/gestión, la experiencia turística es todo aquello vinculado a la experiencia del cliente, es una “*experiencia de consumo*” a través de una relación de intercambio comercial con los proveedores de bienes o prestadores de servicios, guiada por las reglas de las fuerzas del mercado (oferta-demanda). Así, la experiencia turística se conceptualiza desde una aproximación al comportamiento del consumidor, centrada en la calidad del servicio experimentado por los turistas como por ejemplo en la hotelería, alojamiento y transporte, es decir, en la operación eficiente y racional de las empresas turísticas involucradas con el desarrollo de destinos y productos.

4. La experiencia turística: un acercamiento desde lo cultural

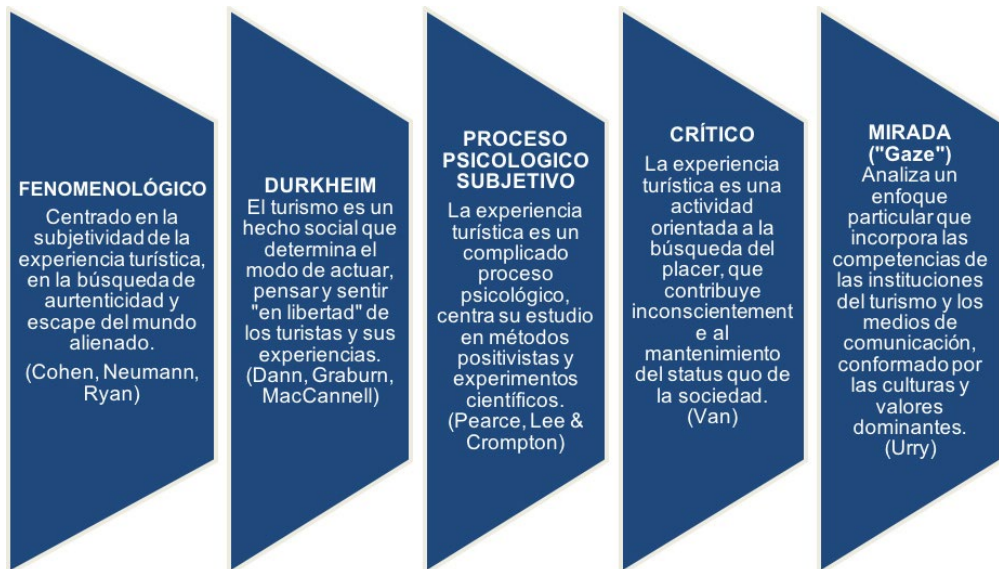
El interés por la realidad cultural de la experiencia turística, se remonta a los primeros trabajos de autores como Boorstin, MacCannell y Cohen, quienes asumen que los turistas no se satisfacen fácilmente con un evento artificial, sino que buscan la autenticidad de las experiencias (Carballo et al, 2015).

Desde la década de 1970, la experiencia turística se ha convertido en uno de los más populares temas académicos, diversos autores la han analizado bajo múltiples enfoques de estudio. En el siguiente cuadro se muestra una serie de temas desarrollados para obtener una visión más clara del significado de la experiencia turística:

TEMA	ESTUDIO
Revisión teórica del concepto	Van Den Abbeelle 1980; Uriely 2005; Volo 2009; O'Dell 2007; Cutler y Carmichael 2010; Carballo, Moreno, León, y Ritchie, 2015
Aspectos sociales y culturales	Boorstin 1964; Cohen 1973, 1974 y 1979; Turner & Ash 1975; Dann 1977; Redfoot 1984; Graburn 1989; Urry 1990; Vukonic 1996; Wang 1999; McCabe 2002; Noy 2004; Quan & Wang 2004; Sharpley y Stone 2010
Aspectos emocionales y conductuales	Havlena y Holbrook 1986; Csikszentmihalyi 1990; Otto y Ritchie 1996; Pine & Gilmore 1998; Aho 2001; Graburn 2001; Larsen 2007; Tung y Ritchie 2011
Aproximación psicosocial	Pearce 1982; Mitchell 1983; Ryan 1997; Hennig 2002; Moscardo 2010
Enfoque antropológico	Smith 1977; Gottlieb 1982; Abrahams 1986; Nogués-Pedregal 1995 y 2011; Selwyn 1996; Selstad 2007; Santana 1997, 2009 y 2015; Hernández-Ramírez 2006; Lagunas 2007; Pereiro 2009
Elementos geográficos	Li 2000
Elementos tecnológicos e innovación	Stamboulis y Skayannis 2003

Fuente: Elaboración propia, (2016).

En las últimas cinco décadas se observa el constante crecimiento de la literatura de la experiencia turística. Se advierten abordajes ampliamente realizados desde la óptica de diferentes formas y dimensiones del turismo, focalizan tipos particulares de la experiencia turística pero en su conjunto ofrecen análisis teóricos y empíricos sobre el tema, aportando ideas para desarrollar enfoques más integradores de la conceptualización de la experiencia turística. Son intentos por definir la esencia de la experiencia turística a través del desarrollo de interesantes trabajos que han detonado una secuencia de sub-corrientes en las que los investigadores han utilizado como punto de partida diferentes marcos teóricos específicos. El análisis de la experiencia turística ha sido un área bien establecida en los estudios socioculturales del turismo; las aproximaciones realizadas varían, al punto que Quan y Wang (2004: 298), de manera general, identifican cinco posturas:



Fuente: Elaboración propia, 2016.

Chhetri, Arrowsmith y Jackson concluyen en su estudio que “no existe una teoría única que defina el significado y el alcance de las experiencias turísticas, aunque varios autores han realizado intentos para formular modelos generalizando y agregando información al tema” (Chhetri et al, 2004: 34) a fin de lograr una comprensión más clara de la naturaleza dinámica de este fenómeno.

A pesar de la variedad de enfoques concretos, se reconoce que la experiencia turística es un término “refinado o purificado” (Quan y Wang, 2004) como aquella experiencia que se opone a la experiencia diaria, los turistas eligen los viajes como una forma de experimentar “algo diferente” de sus vidas diarias. Tal tipo de la experiencia turística se identifica con diversas denominaciones: “*experiencia cumbre*”; “*experiencia máxima*”, “*experiencia memorable*”, “*experiencia óptima*”, “*experiencia extraordinaria*”, denotando el carácter interpretativo, subjetivo y afectivo de la experiencia turística ya que depende de las características y significados asignados por cada individuo a partir de sus propios componentes humanos (nivel emocional, físico, espiritual y/o intelectual) aunado a factores espacio-geográficos, como la cultura y la sociedad.

La complejidad de la experiencia turística se pone de relieve a partir de los resultados y conclusiones de muchos estudios e implica dificultades en: definirla, dimensionarla, identificar y medir sus componentes, incluso definir la forma en que cambia conforme a las características de los turistas o hasta de la postura asumida por el investigador. Proporcionar una definición sucinta es una tarea difícil, dado que la experiencia turística, como objeto de estudio, es un componente complejo, subjetivo, multifacético y cambiante del propio fenómeno turístico.

La revisión de literatura sobre el tema, refleja que la experiencia turística con frecuencia es entendida como sinónimo de múltiples términos: “visita, actividad, motivación, desplazamiento, escape, actitud, comportamiento, emoción, percepción, evento, respuesta a un estímulo, consumo, proceso cognitivo o afectivo, interés, producto, observación, servicio, encuentro, atracción, novedad, autenticidad, viaje, mirada, sentimiento, fantasía, aprendizaje, conceptualización, conocimiento, razonamiento, creencia y reconocimiento, entre otras” (Volo, 2005: 119). Se discute que todos estos aspectos contribuyen a la experiencia total del turismo o quizás conformen la experiencia misma. Por ello, es necesaria una reconceptualización de la estructura de la experiencia turística, que trascienda la separación de ambos acercamientos (económico vs. cultural) para avanzar en el conocimiento esencial de la misma. Es indispensable apoyar más investigaciones que permitan el análisis desde nuevas y diferentes aproximaciones que contribuyan a la mejor definición del concepto y de los aspectos que transforman los acontecimientos en experiencias de naturaleza turística.

La experiencia turística es una actividad relacionada con los desplazamientos realizados por las personas de las sociedades postmodernas con la intención de “escapar de la rutina”, propiciando con ello el viaje, entendido éste como el evento desencadenante de una serie de actividades, comportamientos y encuentros que generan una interacción, en primer término, con los destinos visitados y, en segundo término, con los residentes de dichas localidades. Cutler y Carmichael (2010) afirman que la experiencia turística consiste en un trazado de diversas dimensiones localizadas a lo largo de un proceso psicológico determinado por una compleja variedad de elementos como recuerdos, memorias, emociones, sentimientos, fantasías, entre otros que se encuentran relacionados con los lugares, incluso desde antes de viajar (Jennings, 2006; Selstad, 2007). La experiencia turística es un proceso que no sólo corresponde al momento de viajar, sino que inicia anticipadamente, desde el momento de planear el viaje y no termina al concluir el viaje, sino que se alarga a aquellos momentos de recuerdo y reflexión posteriores al mismo. Tales momentos, vinculados a la temporalidad del desplazamiento turístico (antes, durante y después) deben ser considerados en el estudio de la realidad cultural de la experiencia turística.

El turismo es un hecho social producto de la evolución del hombre en todos los planos (económico, político y sociocultural). Por tal motivo, debe ser abordado desde la perspectiva de los roles desempeñados por los actores sociales que en él participan, como son turistas y anfitriones, a través del proceso de encuentro propiciado por el viaje que realizan los primeros a los destinos de visita y que permiten la interacción con los habitantes locales. Postura poco analizada en los estudios sociales y culturales del turismo.

Si bien los trabajos académicos sobre el tema han contribuido al estudio y avance del turismo, también es una realidad que más investigaciones son necesarias para un mejor acercamiento al conocimiento epistemológico del turismo, como es una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo, pues el carácter crítico, transversal, colaborativo y holístico de la disciplina, son factores contundentes que justifican analizar el proceso de encuentro entre turistas y locales, sobre todo, porque los estudios realizados acerca de la experiencia turística tienen una marcada visión parcializada del fenómeno, abordan, por una parte, la mirada del turista o, por la otra parte, contemplan únicamente la

mirada del “otro”, soslayando una mirada mutua que ofrezca una visión integral del fenómeno, postura que apoya esta obra.

5. La experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales

A partir de la segunda mitad del siglo XX se ha desarrollado un número creciente de trabajos producidos por antropólogos vinculados de manera específica con el tema del turismo. Se advierte una progresiva tendencia respecto a la pertinencia y sentido que puede tener ocuparse del turismo desde la mirada de la antropología.

Desde los años sesenta la antropología se topó con el turismo (Santana, 2009). Las obras clásicas con acercamientos sociológicos y antropológicos al estudio del turismo: Nunez (1963), Boissevain (1964), Costa Pau (1966) son trabajos donde las aportaciones analizaban la llegada de los turistas abordándolos como agentes externos que alteraban las culturas de los territorios donde aparecían. Las cuestiones que del turismo interesaban a los antropólogos se centran en términos de aculturación, sus agentes y direcciones, o como más popularmente se denominan: los impactos socioculturales del turismo (Santana, 2009; Nogués-Pedregal, 2011).

Hacia la década de los setenta y ochenta emerge la corriente socio-antropológica del turismo, con perspectivas teóricas que abordaban los aspectos humanistas, de alienación y del conflicto en el turismo, siendo en su mayoría estudios con una visión pesimista sobre los impactos negativos del turismo (Smith, 1977, Jafari, 1994, Nash 1996), considerando al turismo como un conjunto de transacciones establecedoras de compromisos entre anfitriones y huéspedes, con consecuencias para ambas partes pero mucho más notable en los primeros (Santana, 2009: 6). Más de una década después, a través de un análisis diacrónico, gran parte de los antropólogos que colaboraron con Valene Smith en su libro *Host and guest: the anthropology of tourism* (Smith 1989), revisaron sus trabajos sosteniendo que el turismo no constituye un elemento único en los procesos de cambio cultural, antes bien, se muestra como un vehículo a través del cual las sociedades receptoras entran en contacto con, o ven impulsadas según el caso, formas permisibles de desarrollo económico (Santana, 2009).

En los años noventa los acercamientos socioantropológicos muestran una etapa caracterizada por intentos de teorizar y sistematizar el fenómeno turístico a través de sus rasgos distintivos y particulares. Entre los trabajos de aquellos años destacan los textos de Nogués Pedregal (1995) y, muy especialmente, de Santana (1997), que en su libro *Antropología y Turismo ¿Nuevas hordas viejas culturas?* expone los trabajos antropológicos sobre las consecuencias del turismo en España, con nuevas interpretaciones del papel de la cultura en lo turístico.

Al inicio del siglo XXI el ‘apogeo’ de la antropología del turismo forma parte de un interés creciente de las ciencias sociales por cuestiones relacionadas con los elementos del fenómeno turístico, al grado que hoy muchos apuestan por la viabilidad y el acierto de los acercamientos socioantropológicos a los procesos sociales y culturales en contextos turísticos, destacando trabajos de carácter crítico que son todo un revulsivo a las formas más tradicionales de abordar el turismo desde la antropología: Hernández-Ramírez (2006), Lagunas (2007), Pereiro (2009), Santana (2009). Así, la antropología del turismo profundiza en la relatividad de los puntos de vista culturales, de las relaciones recíprocas inherentes a los procesos de encuentro entre los actores sociales implicados en el turismo. Calvo (2001), desde los procesos culturales que dinamizan las sociedades contemporáneas a través del turismo, expone que dicha actividad es generadora de problemas e impactos socioculturales a los que todavía no se les da importancia, ejemplo: la expulsión de la población local, la modificación de la arquitectura patrimonial de la localidad al grado de desarrollar un ritmo de vida sociocultural activado por y para el propio turismo, la generación de experiencias socioculturales privatizadas por la promoción de la actividad turística, conformando una marcada disposición a renovar y reimpulsar los valores culturales de los pueblos turísticos en función del modelo turístico que los orienta, propiciando una problemática que comprende al patrimonio, a grupos humanos y actividades vinculadas a una red de negocios de sobreexplotación turística, comercial y destructiva del patrimonio del lugar.

Respecto a la experiencia turística, Calvo (2001) refiere un “*estilo relativista*” al destacar el encuentro entre turistas y nativos porque trata de una relación cultural sin tomar en cuenta las dinámicas estructurales de la sociedad, pues considera al turismo como una actividad socioeconómica donde las relaciones de tipo cultural –verbigracia la experiencia turística- se transforman en una relación de objetos (mercancías) que median a la industria cultural turística.

El turismo debe abordarse desde una perspectiva antropológica porque otorga mejores respuestas a todos los cambios socioculturales del turismo masivo en las áreas tradicionales, que sin previsiones llegan a ser destructivos, pues conlleva a efectos distorsionantes, desordenados y causantes de desigualdad social y cultural. Disciplinas como la antropología del turismo, a través de su enfoque, benefician tanto al turismo como a la cultura de la población local vía la realización de estudios integrales. Stronza (2001), desde el ecoturismo realiza una apreciación antropológica del turismo. Destaca que los estudios del turismo han mostrado un enfoque parcializado, brindando explicaciones a medias acerca de los encuentros “bidireccionales” entre turistas y locales. Conceptualmente, reconoce que los estudios del turismo pueden ser divididos en dos partes, una orientada a los orígenes del turismo y otra dirigida a analizar los impactos del mismo. Ambos enfoques, aunque sean considerados de manera conjunta, parecen contar sólo la mitad de la historia; el problema de muchos estudios acerca del turismo es que tienden a enfocarse en el turista y, existen investigaciones dirigidas a los impactos del turismo, analizando precisamente a los locales. Por tanto, revisar sólo partes de la relación bidireccional entre “anfitriones e invitados”, ha dejado medias explicaciones. A pesar de contar con teorías de los orígenes históricos del turismo, aún se carece de una comprensión de por qué las personas y las comunidades anfitrionas participan en el turismo de maneras particulares. A falta de análisis, se cuenta con supuestos, y por lo general, se admite que el turismo ha sido impuesto a los habitantes locales, no siendo buscado ni tampoco invitado. Stronza (2001) sostiene que al examinar los impactos del turismo, el trabajo ha tendido a centrarse más del lado de los locales que en los turistas, y de nuevo, queda un análisis fragmentado. Señala las cosas aprendidas acerca de las formas en que las comunidades anfitrionas tienden a cambiar en las secuelas del turismo; evidenciando que el estudio de los beneficios del turismo se enfoca en los turistas mientras que el conocimiento de los impactos del mismo se centra en los locales.

Hernández-Ramírez (2006) menciona que el turismo, desde la antropología, se interpreta como un hecho total presente en cada nivel y en todos los sectores de la vida social, tales como los sistemas de signos, procesos simbólicos, expectativas, motivaciones, prácticas sociales y los modos de relacionarnos. Tras un viaje turístico subyacen elementos macro y microsociales en que está involucrada la totalidad de nuestro universo cultural. La antropología aporta claves para la comprensión de la experiencia de los individuos: sus percepciones, motivaciones, expectativas y prácticas sociales; contribuye a desvelar el papel del fenómeno como una poderosa fuerza contemporánea inductora del contacto entre culturas, que modela un nuevo marco para las relaciones interétnicas y nuevas formas culturales que se intercambian en un mercado global que demanda lo singular, lo extraordinario y lo puro, aspectos que se han convertido en valores escasos en un mundo cada día más homogeneizado (Cohen, 2005). Alessandro Simonicca (2007) establece que “el estudio de la antropología del turismo opera bajo la distinción de cuatro grandes campos constitutivos: la política económica, la mutación cultural, la etnografía semiótica y la actividad cognoscitiva del encuentro”. Conceptualmente asume que “la antropología del turismo tiene como objeto de análisis fundamental el encuentro que se produce en la relación de aceptación mutua entre el huésped y el anfitrión, dentro de un espacio antrópico y natural específico”. Además, añade “la movilidad humana que se origina en tal contexto se manifiesta de varias formas en las fronteras culturales, y revela grados distintos de conflictos identitarios en relación a los sujetos implicados” (p. 28).

Las consideraciones anteriores permiten establecer que la antropología del turismo facilita la comprensión de la experiencia turística al analizar el encuentro entre turistas y locales, cuando los primeros se desplazan hacia los lugares de destino y entran en contacto con los habitantes de las localidades visitadas, para identificar los elementos que socioculturalmente configuran dicho encuentro; se trata de un abordaje no sólo de la mirada del turista ni tampoco exclusivamente la mirada del otro; sino analizarlos a través de una consideración recíproca, en efectuar una “mirada mutua” de los agentes sociales involucrados en el turismo para la mejor comprensión de las interrelaciones anfitrión-invitado y conocer ambas caras de un mismo fenómeno. Maoz (2005) realiza un acercamiento a la mirada mutua al contextualizar su investigación en el marco del turismo de los mochileros (backpackers), aborda primero la mirada del turista, señalando que ésta se vincula con el poder que los turistas activan en contra de los locales, principalmente influenciado por los medios de comunicación, incluso desde antes del encuentro, que ofrecen una imagen abierta y permisiva hacia todo tipo de comportamientos y los turistas asumen que, en el lugar de visita, pueden hacer todo lo que quieren y sin restricciones, pues perciben a los locales como “primitivos, exóticos, marginales e incluso hasta sucios”. (p. 227). Su experiencia turística está determinada por la mirada que tienen de los locales, no necesariamente en la búsqueda de autenticidad ni tampoco por un acercamiento a la comprensión de los locales y su cultura.

En la mirada de los locales, se menciona que perciben al turismo como una “fuente de dinero con amplio potencial para obtener ganancias económicas” (Boissevain 1977: 532), sobre todo, cuando consideran que

su economía requiere ser fortalecida financieramente. Están dispuestos a pasar por alto los problemas o cuestiones sociales a cambio de obtener beneficios económicos (Westerhausen 2002: 213). La comunidad local es consciente de la dependencia de los turistas, es reacia a actuar en consecuencia contra ellos, por tanto, actúa ajustándose a las exigencias de los turistas. Los anfitriones evalúan el turismo en términos de intercambio social y económico, en la medida que se ven familiarizados con el turismo y sus beneficios económicos, más activos se convierten en la protección de sus intereses (Aramberri 2001: 746), ello contribuye a compensar posibles consecuencias socioculturales adversas que pueden ser causa de tensiones interpersonales e interculturales y, en un punto extremo, dar lugar a la violencia (Maoz, 2005: 224). En la interacción de ambos grupos se observa una relación desigual, en cuyo caso, los habitantes locales deben ser cuidadosos pues en el afán de comercializar experiencias turísticas “auténticas” venden su cultura, historia, costumbres y patrimonio, como principales componentes del producto que ofrecen al turismo a cambio de obtener una remuneración económica, y terminan comercializando experiencias fantásticas y simuladas orientadas a una homogenización de la cultura, provocando una contaminación cultural de la sociedad (Cohen, 2005).

En una mirada mutua, los turistas penetran en la vida de los locales porque éstos, generalmente, están expuestos a la mirada de los primeros, hecho que trastoca su vida personal, haciéndola pública dado que se les expone a un análisis continuo de su persona y, más aún, deben ajustarse a los estereotipos de los turistas. Significa que los anfitriones tienden a reflejar lo que los turistas quieren ver en el marco de los imaginarios de la cultura occidental (Bruner, 1991: 241, 244). Es evidente que ambos grupos se miran mutuamente, pero actúan en función de lo que les interesa dejar ver o lo que desean que el otro conozca de sus acciones. La comunidad local actúa de acuerdo a la mirada del turista, mientras que este último procede a partir de la mirada del anfitrión y lo que se espera de los locales, que los manipula. En apariencia cada grupo regula su propio comportamiento dependiendo de lo que les interesa dejar ver al otro de sí mismos; se trata de “una relación de evitación mutua, lejana, de actitudes y comportamientos negativos. Cabe agregar que no se definen como “dominadores” ni “dominados”, dado que ambos grupos se someten a la vez que ejercen el poder simultáneamente (Heuman 2005: 413).

Desde una mirada mutua, la experiencia turística, que trae consigo un proceso de encuentro entre turistas y locales, se caracteriza por un poderoso choque cultural que, entre ambas partes, establece una relación binaria de dominador-dominado, vistos mutuamente de manera jerárquica, unilateral y represiva; donde el poder y la energía se comparten de manera indistinta pues no están ligados a un grupo en particular (Cheong y Miller 2000: 375). Es un encuentro superficial y distante entre ambos grupos que genera una imagen distorsionada de la realidad pues se crea un estereotipo uno del otro, provocando un sentimiento de desconfianza mutua o pleno de odio, manteniendo una postura defensiva frente al otro.

6. Conclusiones

La revisión de la literatura relacionada con el tema de la experiencia turística denota la pluralidad de enfoques que presenta en función de los diversos intereses y los usos asignados por quienes la han analizado. Se reconoce su naturaleza compleja, subjetiva y multidimensional en virtud de que aún no se ha llegado a una definición unánime de experiencia (Carballo et al, 2015: 73).

Las ideas expuestas manifiestan que ya se dispone de estudios de distintas aproximaciones sobre la experiencia turística, contribuyendo así al conocimiento científico de la misma. Sin embargo, hay aspectos del tema que desde la perspectiva de la antropología del turismo requieren un mayor desarrollo para determinar porque los turistas del presente siglo se inclinan por vivir experiencias más auténticas y de mayor significado para su persona, hecho que no sucedía en el pasado.

No sólo es indispensable la mirada del turista. Es evidente la necesidad de estudios que permitan esclarecer porque ese encuentro entre turistas y habitantes locales en ocasiones se interpreta como una experiencia insatisfactoria tanto para unos como para otros. O como generador de enfrentamientos culturales llenos de sospecha que, mientras no sean analizados y explicados, difícilmente las imágenes que ambos tienen del otro no cambiarán y se fortalezcan de manera más distante. Tampoco debe olvidarse que el turismo es un fenómeno social con gran carga cultural, que está en función del “otro” y de “lo otro” -ya sean turistas o locales-, que a la vez que echa mano de la riqueza pluricultural del lugar, establece los elementos para un contacto intercultural entre visitante y visitado. La variedad y la diversidad de las manifestaciones socioculturales constituyen la columna medular del turismo, son las que permiten diversificar y enriquecer las experiencias de los turistas.

Es vital efectuar más investigaciones que consideren en su conjunto a los agentes sociales involucrados con el turismo, para no tener una visión parcializada del fenómeno al contemplar no sólo la mirada del turista o únicamente la perspectiva del anfitrión. Es indispensable realizar estudios que, bajo una visión más integradora, comprendan a todos aquellos que desempeñan un rol social dentro de la actividad turística, a modo que se generen propuestas teóricas que permitan el avance del conocimiento del turismo más allá de las posturas tradicionales bajo las que ha sido analizado. Más aún, porque una mirada mutua puede contribuir a una explicación más enriquecedora del fenómeno, al tener una visión conjunta donde tanto turistas como locales existen, se alimentan e impactan entre sí gracias al encuentro producido simultáneamente.

El presente trabajo es un esfuerzo para explicar cómo funcionan las experiencias turísticas y el proceso de encuentro entre turistas y locales a partir de un enfoque antropológico del turismo, abriendo un espacio de debate en torno a la experiencia turística. Aproximación que, a partir de los elementos expuestos, permita conocer las interrelaciones que se establecen entre los agentes sociales involucrados y de qué manera son determinantes para la cultura y el desarrollo turístico de la localidad receptora pero sobre todo para la autorrealización del propio individuo en el marco del sentido que cada uno le confiera a su existencia.

Bibliografía

- Abrahams, R.
1986 *Ordinary and extraordinary experience en The Anthropology of Experience*. Turner & Bruner (eds.). Illinois, University of Illinois, Press: Urbana and Chicago, 45-72.
- Aho, S.K.
2001 Towards a general theory of touristic experiences: Modeling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33-37.
- Alba, J.W., & Hutchinson, J.W.
1987 Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 411-454.
- Álvarez, M.
2014 La ciudad en la economía de la experiencia y el rol de los ciudadanos. Necesidad de participación ciudadana en Bilbao. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 18 (493): 10-34.
- Aramberri, J.
2001 The host should get lost: Paradigms in the tourism theory. *Annals of Tourism Research*, 28(3): 738-761.
- Barrios, M.
2012 Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7(1), 67-83.
- Barsky, J. & Nash, L.
2010 What is more important than location in selecting a hotel? Recuperado de: <http://www.marketmetrix.com/en/default.aspx?s=research&p=MoreImportantThanLocation>
- Baum, T.
2002 *Making or breaking the tourist experience: The role of human resource management*. En C. Ryan (Ed.), *The tourist experience* (pp. 94-111). London: Continuum.
- Bell, D.
1973 *The Coming of post-industrial society: A venture in social forecasting*, New York: Basic Books
- Booissevain, J.
1977 Tourism and development in Malta. *Development & Change*, 8(4): 523-538.
- Boorstin, D.
1964 *The image: A guide to pseudo-events in America*, New York: Harper & Row.
- Bruner, E.
1991 Transformation of self in tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(2): 238-250.
- Calvo, R.
2001 *Antropología del turismo. III Congreso Nacional de Investigaciones en Antropología*. Universidad Nacional San Agustín de Arequipa. Perú.

- Carballo Fuentes, R., Moreno Gil, S., León González, C., & Ritchie, J.R.
 2015 La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, 35: 71-94.
- Cheong, S.M., & Miller, M.L.
 2000 Power and tourism: A foucauldian observation. *Annals of Tourism Research*, 27(2): 371-390.
- Chhetri P., Arrowsmith, C., & Jackson, M.
 2004 Determining hiking experiences in nature-based tourist destinations. *Tourism Management*, 25(1): 31-43.
- Cohen, E.
 1973 Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39: 164-189.
 1974 Who is a tourist?: A conceptual clarification. *Sociological Review*, 22: 527-555.
 1979 A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2): 179-201.
- 2005 Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y sociedad*, 42(1): 11-24
- Costa-Pau, M.
 1966 *Turistes, sirenes i gent del país*. Ariel. Barcelona, España.
- Csikszentmihalyi, M.
 1990 *Flow: The psychology of optimal experience – Steps toward enhancing the quality of life*. Harper Collins Publisher: New York.
- Cutler, S.Q., & Carmichael, B.A.
 2010 The dimensions of the tourist experience. Morgan, M., Lugosi, P., & Ritchie, J.B. (Eds.). En *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives* (Vol. 44). Channel View Publications, 3-26.
- Dann, G.M. S
 1977 Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4: 184-194.
 1989 *The tourist as child: Some reflections*. Cahiers du Tourisme, Serie C. (135).
- Gottlieb, A.
 1982 American's vacations. *Annals of Tourism Research*, 9: 65-187.
- Graburn, N.H.
 1989 *Tourism: The sacred journey*. In V. Smith (Ed.). *Hosts and guests: The anthropology of tourism* (2nd ed.). (pp. 21-36). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- 2001 Secular ritual: A general theory of tourism. In *Hosts and Guests revisited: Tourism Issues of the 21st Century*, Smith V. (Ed.) Cognizant Communications: Elmsford, 42-50.
- Gursoy D., & McCleary, K.W.
 2004 Travelers' prior knowledge and its impact on their information search behaviour. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(1): 66-94.
- Havlena, J., & Holbrook, M.B.
 1986 The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13: 394-404.
- Hennig, C.
 2002 Tourism: Enacting modern myths. In G.M.S. Dann (Ed.), *The tourist as a metaphor of the social world* (pp. 169-187). Wallingford, UK: CABI Publishing.
- Hernández-Ramírez, J.
 2006 Producción de singularidades y mercado global. El estudio antropológico del turismo. *Boletín Antropológico*, 24(66): 21-50.
- Heuman, D.
 2005 Hospitality and reciprocity: Working tourists in Dominica. *Annals of Tourism Research*, 32(2): 407-418.
- Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C.
 1982 The Experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.
- Holbrook, M.B.
 2000 The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2): 178-192.
- Jafari, J.
 1994 La cientificación del turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 3(1), 7-36.

- Jensen, R.
1999 *The dream society: How the coming shift from information to imagination will transform your business (176-185)*. New York: McGraw-Hill.
- Lagunas, D.
2007 *Antropología y turismo. Claves culturales y disciplinares*, Plaza y Valdés, México D.F.
- Larsen, S.
2007 Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 7-18.
- Li, Y.
2000 Geographical consciousness and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 27(4): 863-883.
- Lindgreen, A., Beverland, M.B., & Vanhamme, J. (Eds).
2009 *Memorable Customer Experiences. A research anthology*. Surrey, UK: Gower Publishing Company.
- MacCannell, D.
1973 Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *The American Journal of Sociology*, 79(3): 589-603.
- 1976 *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York: Schocken.
- Maoz, D.
2006 The mutual gaze. *Annals of Tourism Research*, 33(1): 221-239.
- McCabe, S.
2002 The tourist experience and everyday life. In G.M.S. Dann (Ed.), *The tourist as a metaphor of the social world* (pp. 61-75). Wallingford, UK: CABI Publishing.
- Milman, A., & Pizam, A.
1995 The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33(3): 21-27.
- Mitchell, R.G.
1983 *Mountain experience: The psychology and sociology of adventure*. Chicago: University of Chicago Press.
- Molina, S.
2006 *El Posturismo*. México: Trillas.
- Moscardo, G.
2010 *The shaping of tourist experience. The importance of stories and themes. The tourism and leisure experience*. Consumer and managerial perspectives, 43-58.
- Nash, D.
1996 *Anthropology of Tourism*. New York: Pergamon.
- Neuhof, B., Buhalis, D., & Ladkin, A.
2013 *High Tech for High Touch Experiences: A case Study from Hospitality Industry*. In Cantoni, L. and Xiang, Z. (Eds). *Information and communication technologies in tourism*. Vienna, Austria: Springer Berlin Heidelberg, 290-301.
- Nogués-Pedregal, A.M.
1995 Antropología y turismo rural. Una contingencia necesaria. *Gazeta de Antropología*. 11(8): 66-70.
2011 Prólogo a la edición española: La antropología entre lo cultural y el turismo, en Boissevain, J. (Ed.) *Lidiar con turistas. Reacciones europeas al turismo de masas*, Barcelona: Bellaterra, pp. 5-25.
- Noy, C.
2004 This trip really changed me: Backpackers' narratives of self-change. *Annals of Tourism Research*, 31(1): 78-102
- Nunez, T.A.
1963 *Tourism, Tradition, and Acculturation: Weekenismo in a Mexican Village*. *Ethnology*. University of California. 2(3), 347-352.
- O'Dell, T.
2007 *Tourist experiences and academic junctures*. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 7(1), 34-45.
- Otto, J.E., & Ritchie, J.R.B.
1996 The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Pearce, P.L.
1982 *The social psychology of tourist behaviour*. Oxford: Pergamon Press.

- Pereiro, X.
2009 *Turismo cultural: Uma visão antropológica*. Colección Pasos Edita n.º 2, Asociación Canaria de Antropología, Tenerife.
- Pine, J.B., & Gilmore, J.H.
1998 Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pizam, A., Uriely, N and Reichel, A.
2000 The intensity of tourist-host social relationship and its effect on satisfaction and change of attitudes. The case of working tourists in Israel. *Tourism Management*, 21: 395-406.
- Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V.
2004 Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing* 18(3): 5-14.
- Quan, S., & Wang, N.
2004 Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25: 297-305.
- Ramaswamy, V., & Gouillart, F.
2008 Co-creating strategy with experience co-creation. *Balanced Scorecard Report*, 10(4): 1-3.
- Redfoot, D.
1984 Tourist authenticity, tourist angst, and modern reality. *Qualitative Sociology*, 7(4): 291-309.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N.
2010 Production, consumption, prosumption. *Journal of Consumer Culture* 10(1): 13-36.
- Ryan, C.
1997 The tourist experience: A new introduction. London: Cassell.
- Santana Talavera, A.
1997 *Antropología y turismo: ¿Nuevas hordas viejas culturas?*. Ariel, Barcelona, España.
- 2009 *Antropologia do turismo: analogias, encontros e relações*. Serie Turismo. Aleph, São Paulo, Brasil.
- 2015 Imaginando la imagen en turismo: un viaje de ida y vuelta. *Revista de Antropología Experimental*, 15(1): 37-53.
- Schmitt, B.
1999 Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3): 53-67.
- Schulze, G.
1992 *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt am Main: Campus Verlag.
The Society of Experiences-Culture-Sociology of the Present.
- Selstad, L.
2007 The social anthropology of the tourist experience. Exploring the "middle role". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 19-33.
- Selwyn, T.
1996 *The tourist image: Myths and myth making in tourism*. John Wiley & Sons.
- Sharpley, R., & Stone, P.R. (Eds.).
2010 *Tourist experience: Contemporary perspectives*. London: Routledge.
- Smith, V.L. (ed.)
1977 [1989] *Hosts and guests: the anthropology of tourism*. Baltimore: University of Pennsylvania Press, USA.
- Simonicca, A.
2007 *Conflicto(s) e interpretación: Problemas de la Antropología del turismo en las sociedades complejas*. Antropología y Turismo. Claves Culturales y Disciplinarias. México: Plaza y Valdés, 27-46.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P.
2003 Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism management*, 24(1): 35-43.
- Stronza, A.
2001 Anthropology of tourism: forging new ground for ecotourism and other alternatives. *Annual Review of Anthropology*, 261-283.
- Sundbo, J., & Darmer, P.
2008 *Creating experiences in the experience economy*. USA: Edward Elgar Publishing.
- Tasci, A.D.A., & Knutson, B.J.
2004 An argument for providing authenticity and familiarity in tourism destinations. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(1): 85-109.

The Oxford English Dictionary.

2015 Recuperado de:

<http://0-www.oed.com.millenium.itesm.mx/view/Entry/66520?rskey=IOYR8R&result=1&isAdvanced=false#eid>

Toffler, A.

1970 *Future shock*. NYC: Random House.

Tung, V.W.S., & Ritchie, J.B.

2011 Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4): 1367-1386.

Turner, L., & Ash, J.

1975 *The Golden Hordes*. London: Constable.

Turner, M.

1996 *The literary mind: The origins of thought and language*. Oxford University Press.

Uriely, N.

2005 The tourist experience: conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32: 199-216.

Urry, J.

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

Van Den Abbeele, G.

1980 Sightseers: The tourist as theorist. *Diacritics*, 10(4): 2-14.

Volo, S.

2009 Conceptualizing experience: A tourist based approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3): 111-126.

Voss, C.

2004 *Trends in the experience and service economy, the experience profit cycle* (pp. 1-39). UK: London School of Business.

Vukonic, B.

1996 *Tourism and religion*. Trans. By Sanja Matesic. Oxford, UK: Pergamon.

Wang, N.

1999 Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2): 349-370.

Westerhausen, K.

2002 *Beyond the Beach: An ethnography of modern travellers in Asia*. Bangkok: White Lotus Press.

Recibido: 29/12/2016

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

Percepções da comunidade local em cidades Patrimônio da Humanidade: Diamantina, Minas Gerais, Brasil¹

Taysa Kennia Godinho* Karina Toledo Solha**

Universidade de São Paulo – USP (Brasil)

Resumo: O artigo discute as relações entre patrimônio e o desenvolvimento turístico em cidades declaradas como Patrimônio Mundial a partir da percepção da comunidade local. Este estudo analisou a trajetória de Diamantina, cidade localizada no Estado de Minas Gerais, Brasil, tombada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN em 1938, e que, em 1999 recebeu o título de Patrimônio Cultural da Humanidade pela UNESCO. A fim de verificar as relações e o envolvimento da população local com o patrimônio e com o turismo, elaborou-se um formulário abordando questões sobre identidade, coletividade e as relações entre morador, patrimônio e turismo. Como resultados, observaram-se divergências entre o que a comunidade considera como patrimônio a ser legado e o que foi reconhecido por organismos nacionais e internacionais além da necessidade de um profundo trabalho de reconhecimento cultural entre moradores.

Palavras-chave: Turismo; Comunidade; Patrimônio Cultural; Patrimônio da Humanidade; Desenvolvimento.

Local community perceptions in World Heritage cities: Diamantina, Minas Gerais, Brazil

Abstract: The article discusses the relationship between heritage and tourism development in cities declared as World Heritage from the perception of the local community. This study analyzed the trajectory of Diamantina, a city located in the state of Minas Gerais, Brazil, listed by the Heritage Institute for National Artistic - IPHAN in 1938 and in 1999 received the title of Cultural Heritage of Humanity by UNESCO. In order to verify the relationship and involvement of the local population with the heritage and tourism, elaborated a form addressing questions about identity, community and relationships between residents, heritage and tourism. As a result, there were discrepancies between what the community considers as equity to legacy and has been recognized by national and international organizations and the need for a deep work of cultural recognition among residents.

Key Words: Tourism; Community; Cultural Patrimony; World Heritage; Development.

1. Introdução

Muitas cidades históricas no Brasil almejam o título de Patrimônio Mundial, pois acreditam que com ele podem promover o desenvolvimento turístico, tornando-se destinos mais competitivos. Esta percepção decorre de um crescente interesse dos visitantes em consumir o patrimônio, e neste

* Mestre em Turismo, USP; E-mail: taysagodinho@gmail.com

** Doutora em Ciências da Comunicação, USP; E-mail: kasolha@usp.br

¹ O presente artigo traz um recorte da dissertação “Cidade patrimônio da humanidade e desenvolvimento turístico: percepções sobre a realidade de Diamantina, MG”, do programa de Mestrado em Turismo da Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) da Universidade de São Paulo (USP).

sentido o reconhecimento mundial pode se configurar como uma estratégia de promoção ampla e abrangente sustentada pelo *status* adquirido (Jimura, 2011; Borges, 2013). Contudo, o processo de reconhecimento como Patrimônio da Humanidade é bastante longo e exige um esforço do poder público e da comunidade na indicação do valor do patrimônio da localidade. Além de um bom argumento para pretensão ao título, o destino deve iniciar uma preparação local que envolve estruturação e planejamento.

O procedimento inicia-se, com a apresentação das candidaturas dos países que assinaram a Convenção do Patrimônio Mundial e a elaboração de um inventário do destino, onde o Estado Parte conta com o auxílio de um manual de instruções desenvolvido pela UNESCO no ano de 2010. Na segunda etapa, elabora-se um Dossiê de Candidatura, que inclui toda a documentação e mapas a serem avaliados por algumas instituições indicadas na Convenção Relativa à Proteção do Patrimônio Mundial, Cultural e Natural (Silva, 2003). Cabe a Convenção, autoridade internacional que possui um órgão executivo denominado Comitê do Patrimônio Mundial, a deliberação sobre a inclusão ou não do bem na lista dos Patrimônios Mundiais (Scifoni, 2004). Nota-se, que fazer parte desta lista seleta, é algo complexo e que exige dedicação do Estado solicitante. O investimento para dar início ao processo da candidatura, parte muitas vezes de municípios que vivenciavam um momento de estagnação econômica, e Diamantina inseria-se neste contexto, ao iniciar em 1997 uma campanha pró patrimônio mundial, que resultou na outorga do título de Patrimônio Mundial (WHS) pela Unesco, em 1999. Desde então o município integra a lista nacional de patrimônios mundiais que contempla atualmente 19 (dezenove) sítios.

Partiu do poder público municipal de Diamantina, com o apoio do Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais (IEPHA), IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) e do Centro Brasileiro de Referência e Apoio Cultural (CEBRAC) a iniciativa da campanha em *prol* da chancela de Patrimônio Mundial (Costa, 2009; Instituto Terra Azul, 2009).

Este processo se constituiu em um grande desafio para a cidade, que ao buscar uma solução para uma economia estagnada e ao mesmo tempo atender aos critérios estabelecidos pela UNESCO, realizou uma série de investimentos na infraestrutura receptiva, que contribuiu para o surgimento de empreendimentos turísticos como pousadas, restaurantes, agências, lojas, guias de turismo, e em ações de proteção e restauração do acervo histórico urbano; na sensibilização da população local para questões sobre patrimônio e turismo; na elaboração do Plano Diretor e na criação de conselhos de Turismo e Cultura (Mendonça *et al.*, 2006; Souza *et al.*, 2007).

Destaca-se como marco importante deste processo, a instituição do Conselho Municipal de Cultura (COMTUR) e a elaboração de políticas públicas e estratégias de planejamento em *prol* do patrimônio local e de sua proteção pela Secretaria de Cultura, Turismo e Patrimônio (SECTUR) (Souza *et al.*, 2007; Silveira *et al.*, 2012; Prefeitura Municipal de Diamantina, 2012). Outros avanços significativos ocorreram uma década depois, em 2012, com a criação do Fundo Municipal de Turismo (FUMTUR) e a aprovação da Lei sobre a Política Municipal de Turismo (Prefeitura Municipal de Diamantina, 2012). Estes são indicadores relevantes do compromisso da cidade com a implementação de sua estrutura turística, a elaboração de políticas públicas e definição de estratégias de gestão do turismo. Por tratar-se de um destino turístico apoiado na exploração da imagem de Patrimônio Mundial, o desenvolvimento de sua estrutura receptiva deveria naturalmente articular-se com uma série de ações de valorização, reconhecimento e preservação deste patrimônio, mas nota-se que estas ações ainda não estão priorizadas e se mostram também, desarticuladas.

Importante destacar, que um dos requisitos para se obter o título mundial, é ser reconhecido primeiramente por instituições do país, e Diamantina passou por esse processo, que ocorreu com o tombamento, em 1938 pelo IPHAN autarquia federal que desde então exerce o controle das intervenções urbanas e arquitetônicas realizadas no centro histórico. Em 1946, com o avanço urbano, estabeleceu-se o perímetro da área tombada e é nesta área delimitada pelo IPHAN, que se encontra praticamente todo o acervo da cidade. Já a delimitação do perímetro da UNESCO abrange exatamente o conjunto arquitetônico e urbanístico reconhecido como Patrimônio Mundial. Salienta-se que a definição do que deveria ser tombado pelo IPHAN, estava inserida num processo de construção da identidade nacional, que promoveu o tombamento de diversas cidades no estado de Minas Gerais. Para alguns autores, esta fase representa a produção simbólica do patrimônio, fundamentada em um projeto elitista e hegemônico que definiu o que era cultura e quais os bens que deveriam ser tombados (Costa, 2009).

No Estado de Minas Gerais, muitas são as cidades que possuem um significativo patrimônio edificado, que tem no seu entorno uma população com uma vida ditada por necessidades que se confrontam constantemente com construções antigas, que coexistem no mesmo espaço temporal. Este também é o caso de Diamantina. O processo de tombamento, pode ser conflituoso dependendo de qual bem/imóvel irá ser tombado, principalmente pelas restrições que apresenta aos proprietários destes, pois qualquer modificação deve passar por avaliação e supervisão do IPHAN (Gonçalves, 2010). Assim, as relações estabelecidas entre moradores e o IPHAN, são de modo geral muito hostis, em função de desequilíbrios ocasionados pelos interesses de um e indiferença do outro.

Somando-se o rigor do uso deste patrimônio proposto pelo IPHAN e as insuficientes ações de sensibilização patrimonial, tem-se um espaço vivido por insatisfações da população que vê o “Patrimônio” representado pelo IPHAN como o vilão, fator que impede o desenvolvimento da cidade. Esse cenário traz uma questão intrigante, como superar esta percepção de patrimônio que ainda persiste?

Acredita-se ser primordial reconhecer as necessidades dos grupos sociais que interagem com o patrimônio a fim de traçar “novos usos e perspectivas de interação com a sociedade, que o define a partir de elementos que compõem sua identidade cultural” (111, Ribeiro, 2005). A experiência mundial na gestão de sítios de patrimônio, tem indicado que não se trata apenas de preservar o patrimônio edificado, mas de reconhecer e valorizar as expressões culturais da comunidade, intensificando o sentimento de pertencimento e revigorando as tradições. Isto precisa ser considerado um critério fundamental para o tombamento de um bem, pois reforça a importância da comunidade, como parte interessada na definição do que é patrimônio, atribuindo significado a partir de suas necessidades e do período temporal vivido (Costa, 2011).

Esta discussão suscita uma série de questões, acerca das relações estabelecidas entre morador, o poder público, os organismos de preservação do patrimônio e a iniciativa privada; e na premente necessidade de transformação das relações entre comunidade e patrimônio local, quando se busca legitimar mundialmente seu patrimônio. Estas foram algumas das inquietações que nortearam a proposição deste estudo que buscou identificar a percepção da comunidade de Diamantina, Minas Gerais sobre o título de Patrimônio Mundial.

2. Percurso metodológico

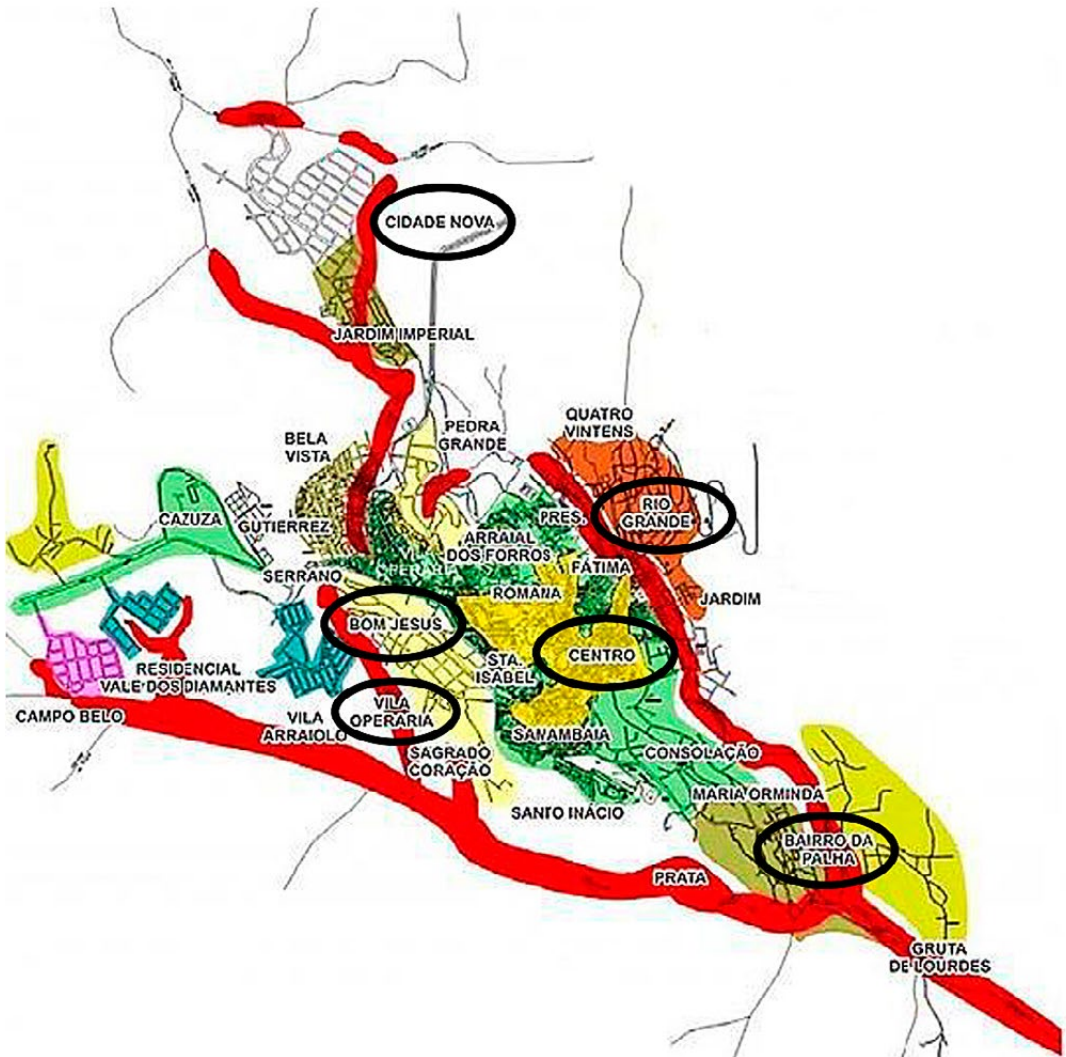
Com o intuito de compreender a realidade vivida por Diamantina pós outorga mundial, realizou-se um levantamento bibliográfico na literatura nacional e na experiência de outros países, buscando elementos que permitissem uma melhor compreensão de como a comunidade em sítios mundiais tem se relacionado com as questões inerentes ao uso turístico do patrimônio. Com este aporte da literatura juntamente com a análise das características do turismo na localidade elaborou-se um formulário contendo 15 questões, que além de trazer um breve perfil dos entrevistados, buscou também verificar:

- o envolvimento com Turismo – refere-se a interação da população como o turismo a partir de uma perspectiva de relações de trabalho.
- o entendimento do significado de Patrimônio e Turismo – refere-se ao entendimento que a população tem acerca do que é patrimônio, daquilo que é reconhecido como patrimônio, do conhecimento que possuem sobre os bens tombados pelo IPHAN e da participação nos espaços de discussão política.

Para esta investigação, optou-se por realizar uma pesquisa de amostragem por conveniência, que considerou o conhecimento que o pesquisador possuía sobre a cidade e seus moradores, buscando abranger o amplo espectro de moradores, distribuídos nos diferentes bairros da cidade. Assim a definição dos pontos de aplicação de pesquisa se apoiou na planta do município, considerando as delimitações administrativas do território, agrupando os bairros da cidade em 6 áreas estratégicas. Nestas áreas, selecionaram-se os locais de uso coletivo e de maior movimentação (como praças, portas de padarias e farmácias).

Estas áreas foram numericamente classificadas, utilizando como critério a proximidade geográfica, a partir dos bairros principais: Bom Jesus (1), Cidade Nova (2), Rio Grande (3), Centro (4), Palha (5), Vila Operária (6), e que também representam o entorno do centro histórico tombado (Figura 1).

Figura 1 – Distribuição espacial dos locais de entrevista.



Fonte: adaptação da autora baseado na Planta Municipal da Prefeitura Municipal de Diamantina (2009).

A definição de uma amostra de 381 entrevistados, considerou o universo populacional urbano da cidade (40.060 habitantes³), com margem de erro de 5% e nível de confiança de 95%, cálculo efetuado no *software Raosoft® Sample Size Calculator*. Para realizar uma distribuição da amostra entre as áreas pré definidas, utilizou-se o documento cadastral, Avaliação de Bairros, da Secretaria Municipal de Saúde de Diamantina, que traz o levantamento do índice de habitantes por bairro na sede municipal. Com estas informações, elaborou-se a Tabela 1 com a distribuição dos formulários por cada área e seus respectivos bairros. Para chegar a este resultado utilizou-se como critério a Regra de Três Simples Assim, a partir da quantidade de habitantes (Hab.) tem-se a quantidade de formulários (amostra/AM) que foram aplicados, abrangendo equitativamente todo o município.

Tabela 1 – Áreas de aplicação e amostra por bairros

Área 1	Hab.	AM.	Área 3	Hab.	AM.	Área 5	Hab.	AM.
Bom Jesus	4550	43	Bela Vista	3381	32	Jardim	1791	17
Campo Belo	148	1	Cidade Nova	1462	14	Presidente	978	9
Cazuza	937	9	Jardim Imperial	174	2	Quatro Vinténs	1655	15
Serrano	418	4	Pedra Grande	1114	10	Rio Grande	4232	40
Vale dos Diamantes	178	2						
Vila Gutierrez	104	1						
Total de Formulários = 60			Total de Formulários = 58			Total de Formulários = 81		
Área 2	Hab.	AM.	Área 4	Hab.	AM.	Área 6	Hab.	AM.
Arraial dos Forros	1902	18	Consolação	1885	18	Sagrado Coração	789	7
Centro	2540	24	Gruta de Lourdes	358	3	Samambaia	574	5
Fátima	664	6	M ^a Orminda	821	8	Santo Inácio	520	5
Romana	487	5	Palha	4142	40	Vila Operária	4693	44
			Prata	55	1			
Total de Formulários = 53			Total de Formulários = 70			Total de Formulários = 61		

Fonte: Godinho, Taysa Kennia (2016). "Cidade patrimônio da humanidade e desenvolvimento turístico: percepções sobre a realidade de Diamantina, MG". Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH). Universidade de São Paulo (USP).

A coleta de dados foi realizada no período de outubro a novembro de 2015, em horários diferentes no período diurno, e tanto em dias normais da semana quanto nos finais de semana e feriados.

3. A comunidade nos destinos Patrimônio da Humanidade

São poucos os estudos que discutem o envolvimento da comunidade autóctone no contexto do Patrimônio Mundial, principalmente que investiguem especificamente o ponto de vista das comunidades pertencentes a WHS (Jimura, 2011). Na literatura nacional ressaltam-se, o estudo de Widmer (2007) que analisa os efeitos do WHS em Fernando de Noronha; de Silva (2013) que aborda a marca UNESCO e as possibilidades ou não, de práticas preservacionistas no centro histórico da cidade de São Luís-MA e Joko-Veltman (2004) que discute as relações entre o turismo e o desenvolvimento sustentável em Brasília.

No âmbito internacional, destaca-se a pesquisa de Jimura (2011), que examina a percepção dos moradores de Ogimachi, localizado na aldeia rural de Shirakawa-mura, acerca das principais mudanças e impactos socioculturais, econômicos e físicos ocorridas no destino desde sua designação como WHS. É importante salientar alguns pontos deste estudo em especial, por trazer resultados que se assemelham à discussão proposta neste artigo, como a constatação que após a titulação houve um incremento da demanda turística na aldeia, que permaneceu ao longo dos anos. Verificou-se também, dentre os impactos ambientais em Shirakawa-mura, um aumento de empreendimentos como restaurantes, lojas de artesanato, estacionamentos e simultaneamente uma diminuição dos alojamentos no entorno. Observou ainda, que a maior parte da visitação ao destino era realizada pelos turistas domésticos. Por fim, traz como conclusão, que o título de WHS além de trazer impactos positivos e negativos significativos, possibilita um rápido desenvolvimento da atividade turística (Jimura, 2011).

Outra investigação semelhante realizada em Georgetown, capital de Penago na Malásia, constatou que a maioria dos entrevistados aceitava o *status* de WHS de Georgetown e acreditavam que o título provocava um impacto positivo para os empreendimentos locais além de contribuir para a conservação do patrimônio. Ainda como resultado, verificou-se que os entrevistados viam o turismo como um agente tempestuoso ao patrimônio da cidade; que havia pouca participação dos atores locais na gestão local do turismo, e identificou-se que metade dos entrevistados se diziam satisfeitos com a gestão do

patrimônio (Omar *et al.*, 2013). Para Nicholas (2009), a participação e o envolvimento dos autóctones é essencial para promover o desenvolvimento sustentável do turismo, já que o apoio e as percepções dos moradores são fundamentais para garantir a integridade do destino e seu desenvolvimento turístico a longo prazo. Em seu estudo sobre o destino de Angkor, um WHS, identificou que mesmo com a ausência do envolvimento dos moradores na gestão, a maioria dos respondentes indicaram que a designação do destino foi um feito memorável para o local. Percebeu também, junto aos moradores, uma necessidade de gestão que promovesse uma maior participação da população local.

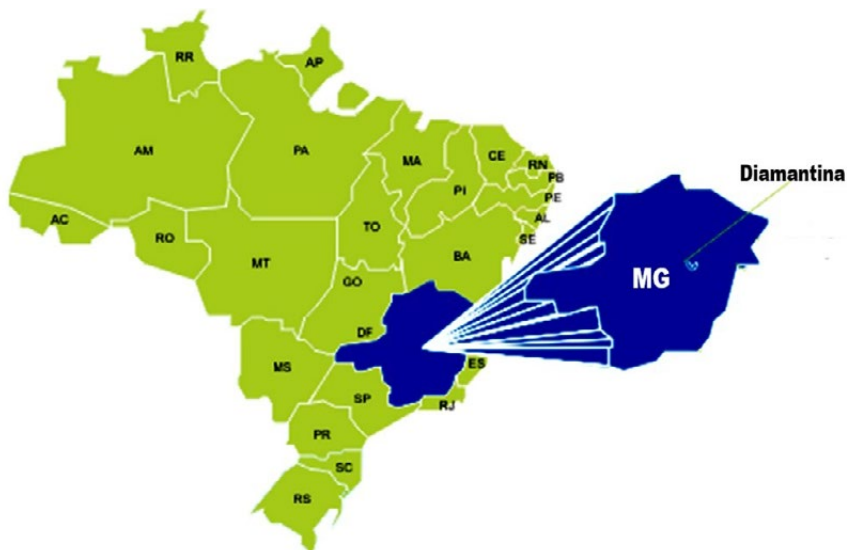
Outro estudo que pode aqui ser citado, é o de Svets (2015) intitulado *A Comparative Study of the High Coast (Sweden) and Kvarken Archipelago (Finland)* que apresenta um estudo comparativo entre as regiões da Costa Alta (Suécia) e Kvarken Arquipélago (Finlândia), em que verifica a importância marginal da designação de WHS “para a maioria dos moradores não envolvidos no processo” e a apatia daqueles que “parecem menos propensos a se identificar com a preposição de identidade WHS” (197, Svets, 2015). Estes estudos apontam que o envolvimento dos atores locais nas políticas públicas é um fator essencial para promover o um maior comprometimento com a sustentabilidade, conservação e promoção do patrimônio. Estas pesquisas verificaram que o título de WHS contribui de fato para acelerar o desenvolvimento turístico de muitas localidades, e que de modo geral, há pouco ou nenhum envolvimento da população na elaboração e definição das políticas públicas.

A dificuldade de envolvimento da comunidade nas questões de patrimônio e turismo pode estar associada a inúmeros fatores, que certamente precisam ser identificados e compreendidos para que possam ser gerenciados. É desta preocupação que emergem os elementos que norteiam as discussões propostas neste artigo.

3.1 Diamantina e sua trajetória como destino turístico

A cidade de Diamantina, localizada no Estado de Minas Gerais, Brasil, se destaca como um polo regional do Vale do Jequitinhonha em função da estrutura de comércio e de serviços e por estar inserida na Cordilheira do Espinhaço Meridional² (Figura 2). Esta região, anteriormente conhecida como o Vale da Pobreza e Vale da Miséria destaca-se com os mais elevados índices de analfabetismo no Brasil. Embora esteja marcada pelo estereótipo de pobreza até os dias atuais e ainda tenha a presença do garimpo agredindo o meio ambiente, é uma região de contrastes revelada no imenso potencial cultural e natural, no patrimônio e no artesanato reconhecido internacionalmente³ (Soares, 2000; Nascimento, 2009; UFMG, 2016).

Figura 2 – Localização geográfica de Diamantina em Minas Gerais



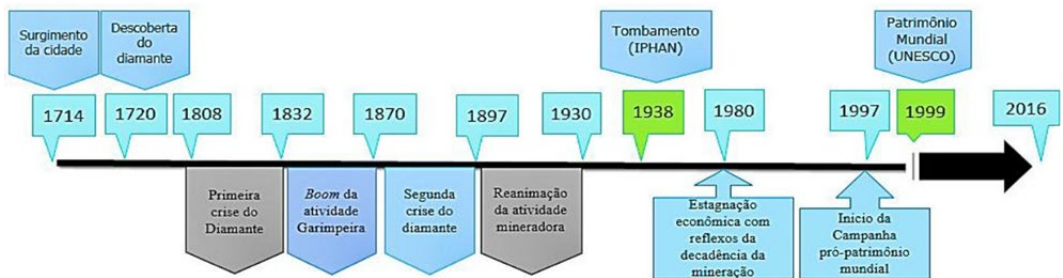
Fonte: UFVJM, 2013.

A preservação do patrimônio de Diamantina deve-se em parte ao seu isolamento ocasionado pela distância dos principais centros urbanos e pelas dificuldades de acesso, que tem sido gradualmente superada nas últimas décadas, mas que ainda é um dos entraves na sua consolidação como destino turístico. (Alves, 2011; Silveira e Medaglia, 2014). A cidade tem um papel relevante na economia e no desenvolvimento da região, e por esse fator foi considerada em 2007, um dos Polos Indutores de Desenvolvimento Turístico pelo Ministério do Turismo, além de se configurar como principal destino do Circuito dos Diamantes (Alves, 2011; Silveira e Medaglia, 2014).

De fato, este papel de polo regional de desenvolvimento está presente na trajetória histórica local, desde o período do Brasil Colônia em decorrência da mineração de diamantes. O universo que se desenvolveu no entorno da mineração, contribuiu para a construção da identidade local e o atual engajamento no turismo, pois a partir dele se estabeleceram no município as edificações, igrejas, costumes, culinária, festejos, dentre outros patrimônios em Diamantina, tombados pelo IPHAN e reconhecidos pela UNESCO (Costa, 2009; Silveira, 2012).

A atividade de mineração de diamantes na região, sofreu um longo processo de transformação partir do séc. XIX, apresentando profundas oscilações entre o apogeu e o declínio da extração do diamante, conforme por ser visto na linha temporal (Figura 3).

Figura 3 – Dinamização histórica e temporal de Diamantina



Fonte: Produção da autora com base em Martins, 2004.

Com o esgotamento gradativo das jazidas que se iniciou no ano de 1870, a cidade se tornaria um importante centro têxtil do Estado de Minas Gerais, com a instalação de fábricas que foram essenciais para sustentar sua economia frente a decadência da mineração (Martins, M., 1992; Amormino e Neves 2007). A partir da década de 1930, houve um período de desindustrialização com o fechamento de pequenas fábricas (Martins, M., 2000) e ao longo desta trajetória, surgiram outras alternativas econômicas como manufaturas, pequenas fábricas, comércio e a insistente mineração.

Na década de 1980, ainda vivendo os reflexos da decadência da mineração, a cidade iniciou um intenso trabalho para se transformar em um destino de visitação turística, com o apoio da chancela de Patrimônio, promover o desenvolvimento, captar investimentos, fortalecer e incentivar o turismo na região visto que o título possibilitaria que o local recebesse uma atenção especial tanto por parte da UNESCO, quanto pelo Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) e Ministério do Turismo (MTUR) (Mendonça *et al.*, 2006; IPHAN, 2016b). E em 1997, após 60 anos do tombamento pelo IPHAN, a cidade se encontrava diante a um cenário crítico em sua economia, com alto índice de desemprego devido à perda da importância econômica da mineração, um comércio enfraquecido e a desindustrialização local (Mendonça *et al.*, 2006). Nesse contexto o turismo se apresentava como única alternativa de atividade econômica para o município, o que explica os esforços excepcionais na busca do título de patrimônio da Humanidade. Dentre os monumentos tombados e que contribuíram para que Diamantina recebesse o título WHS destacam-se:

Figura 4 – Passadiço da Glória

Fonte: Prefeitura Municipal de Diamantina (2016).

– *Passadiço da Glória* (Figura 4) - Um dos cartões-postais de Diamantina, trata-se dois sobrados de épocas e estilos diferentes interligados por uma ponte sobre a rua da Glória. Sede do Centro de Geologia da UFMG, o espaço é aberto à visitação e tem no seu acervo mapas geológicos, fotografias, amostras de quartzos e diamantes.

Figura 5 – Mercado Velho

Fonte: Prefeitura Municipal de Diamantina (2016)

– *Mercado Velho (Antigo Pouso de Tropeiros)* (Figura 5) - Construído em 1835, era ponto de venda de mercadorias trazidas por tropeiros. Atualmente, uma feira de hortifrutigranjeiros é realizada aos sábados pela manhã.

Figura 6 – Casa de Chica da Silva

Fonte: Prefeitura Municipal de Diamantina (2016)

– *Casa de Chica da Silva* (Figura 6) - Casa onde viveu a escrava Chica da Silva nos anos de 1763 a 1771. Francisca da Silva é uma das personagens mais populares na história do Brasil. Ex-escrava, viveu uma vida de rainha branca em pleno período do escravagismo.

Figura 7 – Casarão do Fórum



Fonte: TripAdvisor, 2016

– *Casarão do Fórum* (Figura 7) - Sobrado que do século XVIII, provavelmente serviu inicialmente a famílias com poder aquisitivo elevado para a época. No ano de 1864 serviu como residência do primeiro bispo de Diamantina, Dom João Antônio dos Santos que posteriormente se mudou para a Casa da Glória. Foi também sede do prédio de Câmara e Cadeia e atualmente funciona como Fórum Municipal.

Figura 8 – Museu do Diamante



Fonte: TripAdvisor, 2016

– *Museu do Diamante* (Figura 8) - Antiga casa do inconfidente Padre Rolim, um dos maiores implicados na conjuração mineira de 1789. Hoje, reúne objetos dos séculos XVII a XIX, como utensílios utilizados na mineração de diamantes, oratórios, armas, louças, obras de arte e mobiliário de época.

Estes e outros bens tombados na cidade concentram-se, em sua maioria, no centro histórico e são abertos à visitação turística e contam com recepcionistas que orientam a visitação ao atrativo. Os moradores que desejam fazer uma visitação estão isentos do pagamento de taxa. Estes são alguns dos monumentos que compõem o acervo arquitetônico da cidade e atualmente representam a oferta turística local.

É importante lembrar que a essência do patrimônio está nos valores atribuídos a ele pela sociedade. Por isso, ao considerar o seu uso turístico torna-se imprescindível realizar uma série de intervenções em nível local, de forma a compreender a relação estabelecida entre comunidade e o patrimônio e fortalecer estes vínculos, a partir de da elaboração e implementação de políticas públicas condizentes com a realidade do destino e que venham a incentivar o sentimento de pertencimento que por sua vez, será refletido na atividade turística

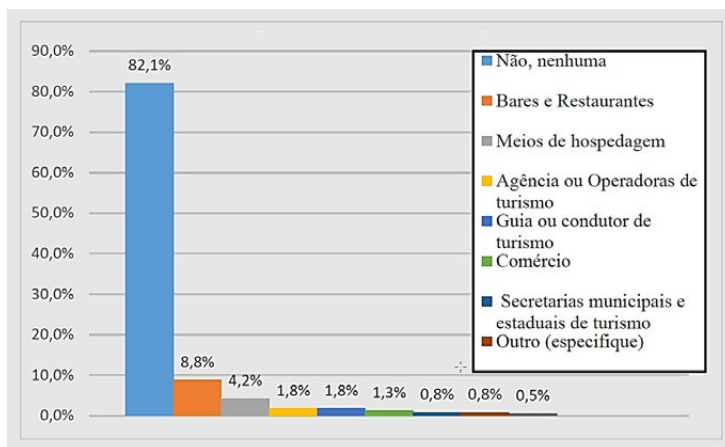
3.2. A comunidade local e suas relações com o turismo e o patrimônio

O envolvimento dos moradores locais nas decisões e ações de planejamento local do turismo é importante para que a compreensão sobre a gestão do patrimônio reflita nestes, o sentimento de comprometimento

com a sustentabilidade, conservação e promoção dos bens tombados. Este deve ou deveria ser o princípio da construção do desenvolvimento local.

O turismo é um importante elemento na economia de diversos países como no Brasil, seus estados e municípios. Ele tem a possibilidade de abranger diferentes atividades como meios de hospedagem, alimentação dentre outras atividades que refletem economicamente em um destino, dinamizando sua economia, gerando emprego e renda. O contato mais próximo com a comunidade ofereceu uma oportunidade para identificar suas percepções acerca da relação entre patrimônio e o turismo. Dentre os benefícios desejados pelo município com a implementação da atividade turística ressalta-se a dinamização da economia, por meio da geração de empregos e divisas, situação que não foi revelada na consulta aos moradores, pois se verificou que a maioria dos entrevistados 82,1%, nunca tiveram uma ocupação relacionada ao turismo (Figura 9).

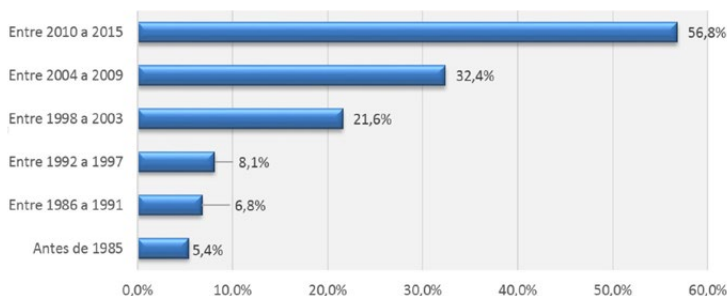
Figura 9 – Residentes que já tiveram uma ocupação/trabalho com o turismo



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados obtidos em 2015

Ao verificar apenas o percentual dos entrevistados que atuaram no turismo (17,9%), percebe-se que 8,8% desenvolveram suas atividades profissionais no setor de alimentação; 4,2% nos meios de hospedagem; 1,8% em agências de turismo; 1,8% como guias de turismo. Os menores percentuais apontados são lojas de artesanato (1,3%), atrativos ou parques e secretaria de turismo (0,8%) (Figura 10).

Figura 10 – Período em que os entrevistados exerceram uma ocupação no turismo

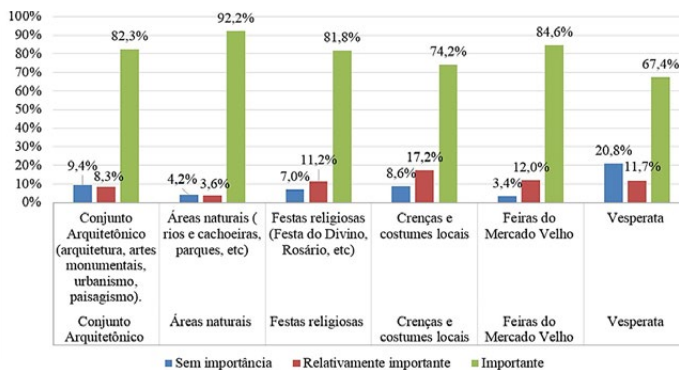


Fonte: elaborado pela autora com base nos dados obtidos em 2015.

É possível observar que o período de 2010 a 2015 destaca-se como o de maior empregabilidade (56,8 % dos entrevistados no período). Antes do ano de 1992, nota-se uma estagnação no turismo, período que a atividade ainda não era incentivada pelo governo e não fazia parte das políticas públicas locais (Figura 10). A maior parte dos entrevistados está formalmente empregada (68,9%), e este se divide em efetivos (44,6%) e temporários (24,3%), além dos empregados informalmente (18,9%) e aqueles que são proprietários (18,9%). Os dados apontados refletem o cenário nacional de desenvolvimento turístico no Brasil, que nos anos noventa elaborou e implementou uma política nacional; “que buscava valorizar os recursos naturais e culturais e, a necessidade de sensibilizar o setor para ver o país não apenas como um lugar de recursos privilegiados, mas conseguir efetivamente transformar estes recursos em produto turístico [...]” (56, Solha, 2004), e como consequência muitas cidades investiram no setor, enquanto abalos no mercado internacional influenciaram a demanda de visitantes ao país (Oliveira, 2009).

Com o intuito de verificar o que a população considera como legado para as futuras gerações, solicitou-se aos entrevistados que apontassem em ordem de importância, os atrativos que compõem a oferta turística local. Verifica-se que todos os itens desta questão são considerados pelos entrevistados como relevantes bens a serem legados as próximas gerações, com ênfase para as Áreas Naturais, que destacaram-se como o bem de maior importância (92,2 %), seguido pelas feiras do Mercado Velho (84,6%), pelo Conjunto Arquitetônico (82,3%), pelas Festas Religiosas (81,8%), pelas Crenças e Costumes Locais (74,2%) e pela Vesperata (67,4%) (Figura 11). O valor da relevância para estes bens parece estar associado à relação de proximidade e uso destes, pois quanto menos uso, menor apropriação e vice-versa. As áreas naturais, por exemplo, se caracterizam como espaços de lazer gratuito e de fácil acesso, uma vez que estão próximos ao centro urbano.

Figura 11 – Importância dos patrimônios locais para residentes



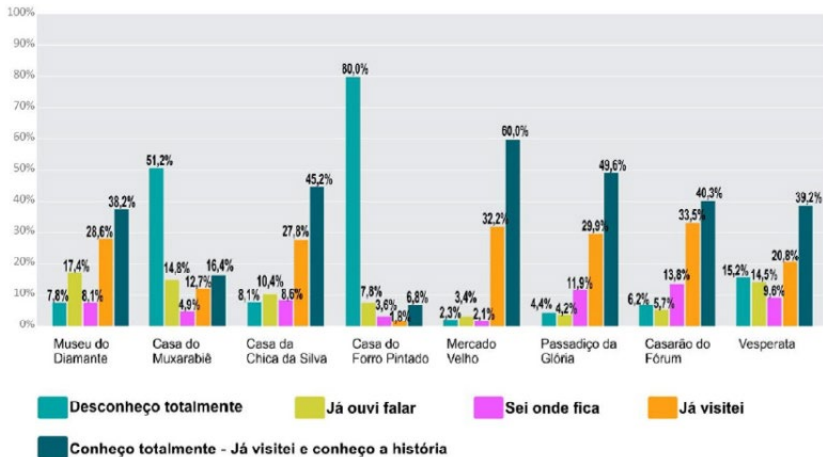
Fonte: organização da autora com cabe nos dados obtidos em 2015.

Estes dados reforçam que entender de que forma os residentes interagem com os bens tombados, se torna primordial para delinear outros e novos usos de interação, a partir do que a comunidade define como sua identidade cultural (Ribeiro, 2005). Importante destacar, que um dos critérios para que um determinado bem seja tombado é o “significativo” que reforça a importância dos residentes definirem o que é para eles é considerado patrimônio a partir do significado atribuído aos bens, que por sua vez tem relação com o uso, com as necessidades e com o período temporal vivido (Bastos, 2004; Costa, 2012). Ressalta-se que 20,8% dos respondentes consideram a Vesperata “sem importância” de ser preservado e 17,2% veem às “crenças e costumes locais” com grau de “relativamente importante” a ser legado. A Vesperata, com origem datada do século XVIII, foi resgatada e reformulada como uma das ações para pleitear o título de WHS como uma das representações da cultura diamantinense, enquanto que as crenças e costumes locais são responsáveis por ressaltar as particularidades do destino. Esta menor relevância parece indicar que as expressões culturais não são consideradas patrimônios de maior importância para preservação. É possível observar nas apresentações da Vesperata, que o público predominante neste evento são os turistas. O baixo volume de moradores deve-se ao direcionamento do evento, voltado quase que exclusivamente aos turistas; aos custos para participação (o valor pago

para se adquirir uma mesa), e ainda o local onde se realiza, uma vez que os residentes de bairros mais distantes não veem o centro histórico como espaços de lazer. A associação destes fatores contribui para configurá-lo como uma atividade pouco atrativa, e menos acessível para os residentes.

Com o intuito de averiguar o conhecimento dos moradores sobre os bens que compõem o acervo histórico tombado pelo IPHAN, solicitou-se aos entrevistados que apontassem o seu nível de conhecimento entre “desconheço totalmente” e “conheço totalmente” o que significa que já visitou e conhece também a história. Em síntese, observa-se que a maioria dos entrevistados está familiarizada com os bens indicados e que o nível de conhecimento pode estar associado a diversos fatores como proximidade, facilidade de acesso, ações de educação patrimonial inseridas nos programas educacionais da cidade, visibilidade na mídia e também do uso cotidiano destes espaços. Segue detalhadamente cada bem apontado na Figura 12:

Figura 12 – Conhecimento dos residentes sobre o patrimônio local



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados obtidos em 2015

- Museu do Diamante - 38% dos entrevistados afirmaram “conhecer totalmente” o bem, seguido de 28% que “já o visitaram”. Somados estes percentuais, tem-se que mais da metade dos entrevistados conhecem o atrativo, totalizando 66% (Figura 12).
- Casa de Chica da Silva - É “conhecida totalmente” por 45,2% dos entrevistados e 27,8% que afirmaram “já o terem visitado”. A familiaridade e o grau de conhecimento com a casa de Chica da Silva pode estar ligada à grande visibilidade de Francisca da Silva, conhecida por sua forte personalidade e que já foi tema de filmes e minisséries gravadas em Diamantina e transmitidos na TV aberta (Figura 12).
- Casa do Forro Pintado e Casa de Muxarabiê – São os bens menos conhecidos 80% e 51,2% respectivamente. Ressalta-se que ambos estão localizados em ruas com grande circulação de pessoas. A Casa de Muxarabiê não passa despercebida, devido as suas características originais, como o balcão de procedência moura original. Além disso, é de fácil acesso, tem visitação gratuita e ainda sedia a biblioteca pública Antônio Torres. O desconhecimento apontado pelos moradores é uma situação muito intrigante. Enquanto que a Casa do Forro Pintado, de propriedade da Mitra Arquidiocesana, destaca-se como o monumento menos conhecido, provavelmente em decorrência ao longo período em que esteve fechado, para realização de intervenções de restauração, que se iniciaram em 2004 (Figura 12).
- Mercado Velho - Sede das feiras culturais, teve maior percentual em conhecimento, 60% dos entrevistados revelaram “conhecê-lo totalmente”, já visitaram e conhecem sua história (Figura 12).
- Passadiço da Glória - Um dos principais cartões postais da cidade, foi indicado em segundo lugar na escala, com grande percentual, 49,6% da população que a “conhece totalmente”. Nota-se que o monumento localizado em uma das principais ruas de acesso ao centro histórico, universidades, cursos pré-vestibulares, escolas infantis, prefeitura municipal, dentre outros pontos de grande

circulação de pessoas. O próprio formato do monumento desperta a curiosidade do morador, por se tratar de dois casarões interligados por uma ponte sobre a Rua da Glória (Figura 12).

- Casarão do Fórum - Tem um relevante percentual de conhecimento, com 40,3% que “conhece totalmente” e 33,5% que “já visitaram”. Um dos indícios pode estar associado a se tratar de um prédio público e aberto diariamente (Figura 12).
- Vesperata - O evento apontou como conhecido por 60% dos respondentes ao somar os respondentes que “já visitaram” (20,8%) o evento e os que “conhecem totalmente” (39,2%) (Figura 12).

Com relação ao envolvimento dos moradores nas políticas públicas municipais, os entrevistados afirmaram ter pouca participação nas discussões tanto sobre turismo (80%) quanto patrimônio (80,3%), e dentre as justificativas apontadas, constata-se a ausência de divulgação dos encontros e atividades (66,5%). Percebe-se ainda um desinteresse entre os entrevistados pelo assunto patrimônio (66,5%), enquanto que pelo turismo é o inverso, há um percentual bem menor de desinteressados (18,4%). Foi indicado ainda, que o horário que comumente é estabelecido para os espaços de discussões não condiz com o horário comercial (18,4%).

É importante refletir sobre este resultado e sua relação com o momento em que o turismo e o patrimônio começam a ser temas discutidos na cidade. A dinâmica do processo de busca do título mundial teve um viés econômico fundamentado na necessidade de fomentar a atividade turística, ao invés de um pensamento preservacionista da cultura local que conseqüentemente viria a incentivar o turismo na região. Partindo deste pressuposto, é possível compreender porque temáticas tão abordadas nas discussões da gestão pública causam indiferença e muitas vezes estranheza.

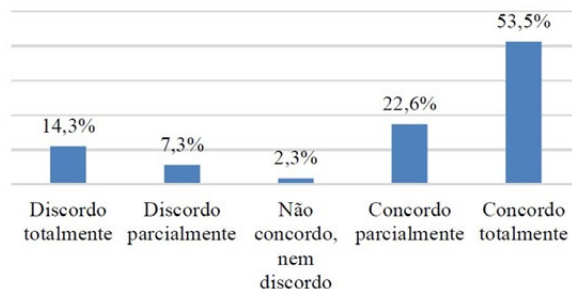
Há também outra questão, os debates acerca do turismo e do patrimônio, ocorrem geralmente no centro histórico e não em espaços coletivos e de uso frequente do morador do município. Em se tratando de uma cidade com clara disparidade social e cultural entre os bairros equidistantes do centro, pode-se dizer que estas diferenças associadas à distância física contribuem para restringir o acesso e a participação.

Assim, verifica-se a necessidade premente de promover uma política participativa, voltada a realidade e as necessidades da população, construindo um caminho para se chegar ao morador.

Para verificar a percepção dos entrevistados sobre os impactos da atividade turística, tomou-se como referência a pesquisa de Ribeiro (2012), intitulada *“The Host-Tourist Interaction in a World Heritage Site: The Case of Guimarães”* que analisa a percepção dos moradores sobre os impactos da atividade turística, através da aplicação de formulários em uma amostra por conveniência e destaca como um dos resultados a vivência de um aumento ininterrupto de visitantes após a nomeação de patrimônio mundial pela UNESCO. Assim, após estudar a pesquisa citada, construiu-se algumas questões onde o entrevistado foi convidado a apontar numa escala *Likert* de 5 pontos, da discordância total até concordância total a partir de algumas afirmativas. (Mattar, 2001; Garcia, 2015).

Dos entrevistados, 53,5% concordam totalmente com a afirmativa enquanto 22,6% concordam parcialmente; 14,3% discordam totalmente; 7,3% discordam parcialmente e 2,3% não concordam nem discorda. Ao somar os entrevistados que concordam (totalmente e parcialmente), tem-se um total de 76,1% que consideram o turismo como uma atividade positiva para a economia local, e que atrai negócios e empregos (Figura 13).

Figura 13 – O turismo atrai negócios e oportunidades de emprego para a cidade.



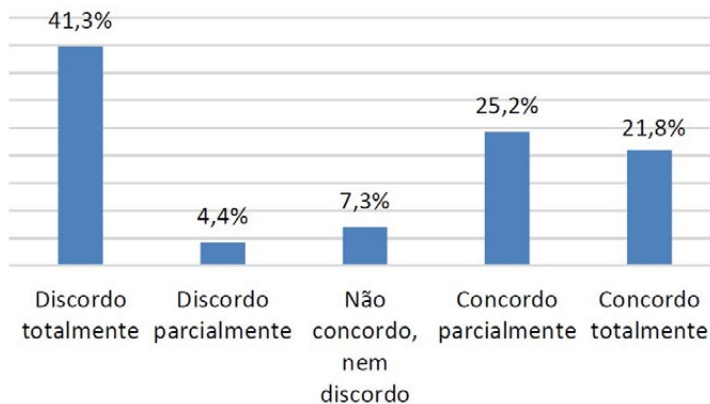
Fonte: elaborado pela autora com base nos dados obtidos em 2015

Importante destacar, que e as primeiras políticas públicas de turismo efetivas no Brasil surgem na década de 1960 e questões relacionadas ao turismo ou a preservação do patrimônio até então não faziam parte das políticas públicas do governo. Em Diamantina, por quase 60 anos também não haviam políticas públicas voltadas a atividade turística, embora na cidade já houvesse um tímido fluxo de visitantes. Acontece que, este baixo índice de demanda turística não era capaz de retirar o município da condição de estagnação econômica que se encontrava (Martins, 1992). Com a quase extinção das atividades garimpeiras, as alternativas de trabalho e renda de fato começaram a ser escassas na região e não recebiam a atenção merecida do poder público. No decorrer de sua trajetória histórica, o turismo foi visto pela gestão municipal como a única alternativa viável para o desenvolvimento local. Percebeu-se uma grande tendência em silenciar outras tentativas de reanimação econômica que ocorreram na cidade, como por exemplo a instalação de pequenas indústrias e manufaturas (Martins, 1992).

Assim, Diamantina opta pelo turismo de forma meramente econômica o que veio a trazer consequências ao destino, já que a atividade progressivamente transforma-se em um grande negócio, onde em tese, se devesse aproveitar das oportunidades para explorar financeiramente o visitante ao invés de explorar positivamente a atividade turística (Martins, 1992).

Dos entrevistados, 41,3% discordam totalmente com a afirmativa; 4,4% discordam parcialmente; 25,2% concordaram parcialmente com os efeitos positivos do turismo na própria vida; 21,8% concordam totalmente com esta questão e 7,3% não concordam nem discordam. Para esta questão, prevalece o grau de discordo (total e parcialmente) que o turismo traga efeitos benéficos para a vida do cidadão. Isto significa que a maioria dos respondentes não estão inseridos na cadeia do turismo e também não percebem benefícios indiretos da atividade (Figura 14).

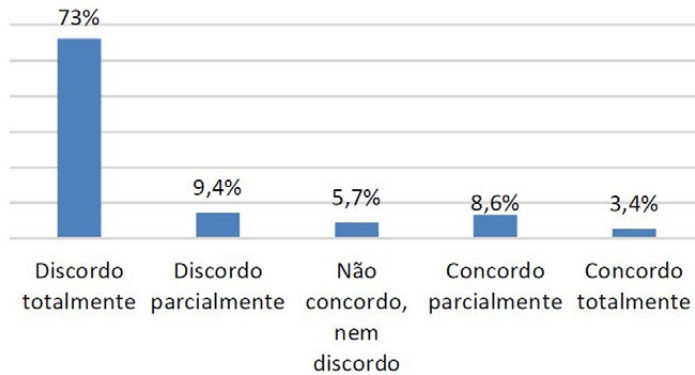
Figura 14 – O turismo traz efeitos benéficos para minha vida



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados obtidos em 2015

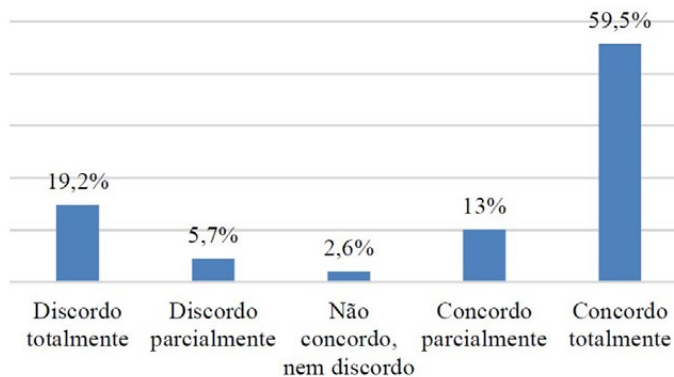
Sabe-se que um dos benefícios do turismo está na dinamização da economia, com geração de empregos e divisas. Assim, ao correlacionar esta questão com a anterior “O turismo atrai negócios e oportunidades de emprego para a cidade”, nota-se que os entrevistados concordam com que o turismo trouxe maiores oportunidades de emprego e renda para o destino. Entretanto os entrevistados não se sentem beneficiados direta ou indiretamente pelo turismo.

Nesta questão, observa-se que 73%, mais da metade dos entrevistados, discordam totalmente desta assertiva; 9,4% discordam parcialmente; 8,6% concordam parcialmente; 5,7% não concordam nem discordam e 3,4% concordam totalmente. Percebe-se que o maior número percentual dos respondentes, 82,4%, discordam (totalmente e parcialmente) que o turismo traga efeitos negativos a própria vida (Figura 15).

Figura 15 – O turismo traz efeitos danosos para minha vida

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados obtidos em 2015.

Esta questão indicou que 59,5% dos entrevistados concordam totalmente com a afirmativa; 13% concordam parcialmente; 19,2% discordam totalmente; 5,7% discordam parcialmente e 2,6% não concordam nem discordam. Tem-se aqui que a maioria dos entrevistados concordam (72,5 - totalmente/parcialmente) com o reconhecimento da cidade como Patrimônio Mundial (Figura 16).

Figura 16 – Diamantina merece o reconhecimento de Patrimônio da Humanidade

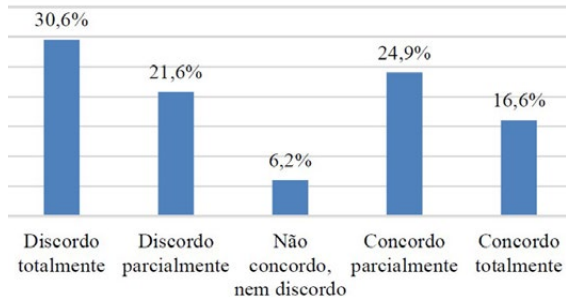
Fonte: elaborado pela autora com base nos dados obtidos em 2015.

Em consonância com esta observação, a pesquisa de Nicholas *et al.* (2009) também identifica a ausência do envolvimento dos moradores na gestão de Angkor Patrimônio Mundial, o que reflete negativamente na sustentabilidade do destino. Observa-se que assim como foi verificado nos estudos de Nicholas *et al.* (2009), os moradores de Diamantina acreditam que a designação foi uma grande realização e também que é necessário uma gestão política que incorpore o envolvimento da comunidade.

Verifica-se com os dados apresentados até aqui, que a maioria dos moradores reconhecem a cidade como merecedora do título de Patrimônio Mundial. Entretanto, o número de entrevistados que concordam parcialmente e não concordam (totalmente; parcialmente) merecem atenção, pois, constata-se que a população não se apropriou do seu patrimônio e não reconhece sua cultura, o que indica a necessidade de se construir e/ou fortalecer as relações entre comunidade e patrimônio, através de um profundo trabalho de reconhecimento cultural, que revele o que a população considera parte de sua cultura e o que reconhecem como a gênese cultural própria da história de Diamantina.

Aqui, obteve-se o resultado percentual de 30,6% que discordam totalmente; 21,6% discordam parcialmente; 16,6% concordam totalmente com a afirmativa e 24,9% que concordam parcialmente. Não concordam nem discordam equivaleu a 6,2%. O resultado apontou desta forma, que os entrevistados discordam que as programações culturais locais sejam pensadas tanto para o turista quanto para o morador (Figura 17).

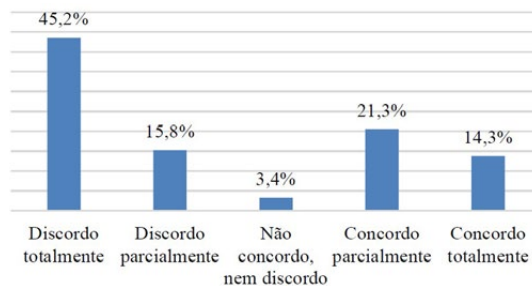
Figura 17 – As programações da cidade são pensadas para o turista e para o residente.



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados obtidos em 2015

Os dados obtidos revelaram que 45,2% dos entrevistados discordam totalmente da afirmativa; 21,3% concordam parcialmente; 15,8% discordam parcialmente; 14,3% concorda totalmente e 3,4% não concordam nem discordam. Como resultado final tem-se que a maioria dos entrevistados discordaram que as programações da cidade são divulgadas para a população (Figura 18).

Figura 18 – Os eventos e atrações da cidade são divulgados para a população.



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados obtidos em 2015

Percebe-se que os entrevistados concordam com a outorga do título e que o turismo trouxe maiores oportunidades de emprego e renda para o destino. Entretanto, os entrevistados na amostra, não se sentem beneficiados direta ou indiretamente pelo turismo. Verifica-se também que há desinformação sobre as programações e eventos que acontecem no destino e que estes não são pensados para a comunidade.

4. Considerações finais

A cidade de Diamantina (MG) tem sua origem ligada à mineração, tombada como Patrimônio Nacional em 1938 pelo IPHAN e reconhecida como Patrimônio Mundial em 1999 pela UNESCO; momento em que deu início a investimentos locais em *prol* do desenvolvimento da atividade turística, com a crença que a visibilidade proporcionada em razão do título à cidade, atrairia um maior número de visitantes.

É neste contexto que se propôs verificar a percepção da comunidade local sobre a experiência de ser residente numa Cidade Patrimônio Mundial, e suas relações com o patrimônio e turismo. Assim a análise do envolvimento da população nas questões relacionadas ao turismo e ao patrimônio, constatou-se uma baixa participação dos moradores em encontros voltados as discussões sobre planejamento e gestão destes. Constata-se ainda, sendo que a maioria dos entrevistados, não vê benefícios diretos da

atividade turística. Isto é, não percebem efeitos benéficos desta atividade para a vida do cidadão, o que pode estar associado a pouca compreensão sobre a cadeia produtiva do turismo.

Importante destacar, que mais da metade dos entrevistados nunca atuaram direta ou indiretamente no setor do turismo e embora não percebam os benefícios da atividade também não demonstram contrariedade.

Ao verificar o que é considerado importante a ser preservado às gerações futuras, ou seja, o que os entrevistados reconhecem como patrimônio, observa-se uma consciência preservacionista dado o elevado grau de importância atribuído aos bens tomados. Entre os espaços de memória que foram apontados como legados a serem preservados, se destacam as Áreas Naturais e as Feiras no Mercado Velho (patrimônio natural e cultural) que são locais de experiências e vivências da população. Assim, tem-se como divergências, o que foi tombado e reconhecido por órgãos públicos e entidades internacionais (conjunto arquitetônico) e o que a população realmente considera como patrimônio cultural, onde principalmente as áreas naturais são para os residentes o bem de maior importância a ser legado.

Os resultados indicaram que a maioria dos entrevistados conhecem os bens tombados indicados nos formulários e possuem diferentes graus de familiarização com estes, fato que pode estar relacionado a questões de proximidade física, facilidade de acesso, ou mesmo resultado dos programas educacionais ofertados pelo município, dentre outros fatores que contribuíram para que alguns monumentos se destacassem. Há ainda, pouca valorização do que é expressão cultural própria do local, fato que pode estar relacionado à ausência de identificação e de reconhecimento cultural.

Constatou-se que o desenvolvimento turístico de Diamantina se intensificou após a chancela de Patrimônio Mundial, que na cidade estabeleceu-se como uma alternativa econômica frente ao acanhado dinamismo econômico interno. O período compreendido entre 2010 a 2015 se mostrou como de maior empregabilidade (56,76%) no setor do turismo, sendo que o setor de alimentação destacou-se com o maior percentual dentre os segmentos da área, fator que pode estar associado a grande rotatividade de funcionários. Verificou-se que as programações culturais não são planejadas e promovidas para o morador, e em decorrência conta com a pouca presença e reconhecimento destes, percebida facilmente nos espaços e eventos de lazer.

Com relação a percepção geral da população sobre o turismo, verificou-se que os moradores compreendem a importância da atividade turística local para a atração de divisas, negócios e oportunidades de emprego e que os entrevistados reconhecem que a cidade foi merecedora do título de Patrimônio Mundial, embora, impactos positivos advindos do turismo na vida do residente não sejam percebidos. Verifica-se a necessidade de estabelecer ou aperfeiçoar os canais de comunicação entre comunidade e poder público para que os programas (eventos e outras atrações) sejam mais acessíveis e aproximem a população do seu patrimônio, uma vez que os entrevistados revelaram um alto grau de marginalidade nas políticas públicas locais.

Salienta-se a importância de um planejamento que invista em ações de educação patrimonial, no resgate cultural e que fortaleça a identidade local, pois, uma vez que a não apropriação da população por seu patrimônio indica a necessidade de se construir e/ou fortalecer as relações deste último com a comunidade, já que este destino turístico se apoia no seu patrimônio cultural como principal atrativo, é imprescindível que os moradores estejam sensibilizados e sejam aliados na preservação, contribuindo também para que simples passeios turísticos se transformem em verdadeiras experiências, através do intercâmbio cultural.

Por fim, diante dos resultados obtidos neste estudo, ressalta-se a necessidade de políticas públicas que envolvam a população e de um planejamento turístico estratégico, que possibilite ao destino se tornar competitivo no mercado e atrair um maior fluxo de visitantes.

Bibliografia

Alves, Erika de Paula.

2011. *Por uma caracterização do turismo em Diamantina: estratégias possíveis de interpretação do patrimônio*. Dissertação (Mestrado em Ambiente Construído e Patrimônio Sustentável) – UFMG, BH.

Borges, M.R., Marujo, N. & Serra, J.

2013. *Turismo cultural em cidades patrimônio mundial: a importância das fontes de informação para visitar a cidade de Évora*. *Tourism and Hospitality International Journal*, 1, 137-156.

Costa, Everaldo Batista da.

2011. *Totalidade urbana e totalidade-mundo: as cidades coloniais barrocas face a patrimonialização global*. Tese (Doutorado) – Curso de Geografia, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo. 445 f.

- Costa, Everaldo Batista da.
2009. *A dialética da construção destrutiva na consagração do patrimônio mundial*. São Paulo: Humanitas, p. 37-57.
- Garcia, Antônio Carlos.
2010. "Tópicos de Estatística Básica". 1 ed. São Paulo.
- Gonçalves, Cristiane Souza.
2010. *Experimentações em Diamantina, um estudo sobre a atuação do SPHAN no conjunto urbano tombado 1938-1967*. Tese (Doutorado – Área de Concentração: História e Fundamentos da arquitetura e do Urbanismo) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo. Instituto Terrazul.
2009. "Diamantina comemora dez anos de título de Patrimônio Cultural da Humanidade". Disponível em: <<http://www.terrazul.org.br/Noticias/interna.php?id=94>>. Acesso em: 17 fev. 2016.
- Jimura, Takamitsu.
2011. "*The impact of world heritage site designation on local communities - A case study of Ogimachi, Shirakawa-mura, Japan*". Tourism Management. 32 v. n. 2, p. 288-296.
- Joko-Veltman, Carlos Fernando.
2004. *Brasília, patrimônio da humanidade: uma interpretação para o turismo cultural*. Especialização em Gestão e Marketing do Turismo. Universidade de Brasília, Brasília, DF, 123 f.
- Mattar, F.N.
2001. *Pesquisa de Marketing*. Edição Compacta. São Paulo, SP: Atlas.
- Mendonça, Marcelo Pereira de *et al.*
2006. "Evolução do mercado de trabalho no turismo em Diamantina: uma contribuição para reflexões de estratégias voltadas para o desenvolvimento local". *Anais... In: XII Seminário sobre a Economia Mineira*. Cedeplar, Universidade Federal de Minas Gerais. Diamantina, MG.
- Nascimento, Elaine Cordeiro do.
2009. "Vale do Jequitinhonha: Entre a carência social e a riqueza cultural". *Revista de Artes e Humanidades*, n° 04, Oct.
- Omar, Shida Irwana *et al.*
2013. "George Town, Penang as a World Heritage Site: The Stakeholders' Perceptions". *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, p. 88-96, 91 p.
Prefeitura Municipal de Diamantina.
2009. "PLANO DIRETOR PARTICIPATIVO DO MUNICÍPIO DE DIAMANTINA/MG". Diamantina, MG: Prefeitura de Diamantina.
Prefeitura Municipal de Diamantina.
2012. "Relatório de Gestão Municipal 2009-2012". Diamantina, MG.
Prefeitura Municipal de Diamantina
2015. Avaliação de Bairros. Diamantina, MG: Secretária de Saúde.
Prefeitura Municipal de Diamantina.
2016. "Alguns monumentos tombados pelo IPHAN e a Vesperata". Disponível em :<www.diamantina.com.br>. Acesso em 07 Fev de 2016.
- Ribeiro, José; Vareiro, Laurentina; Remoaldo, Paula.
2012. *The Host-Tourist Interaction in a World Heritage Site: The Case of Guimarães*. *China-USA Business Review*, v. 11, n. 3, p. 283-297.
- Ribeiro, W.C.
2005. "Patrimônio da Humanidade, Cultura e Lugar". *Revista Diálogos*, 9, n.º1, p. 111-124. [online]. Disponível: <<http://www.uem.br/dialogos/index.php?journal>>. Acesso em 07 de Fev 2016.
- Schluter, Regina G.
2003. *Metodologia da pesquisa em Turismo e hotelaria*. São Paulo, SP: Aleph. (Série Turismo). Tradução de: Tereza Jardimi.
- Scifoni, Simone.
2004. "A Unesco e os patrimônios da humanidade: valoração no contexto das relações internacionais". *Anais... In: II Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade*, Indaiatuba, SP.
- Silva, Fernando Fernandes.
2003. "As cidades brasileiras e o patrimônio cultural da humanidade". São Paulo, SP: EDUSP – Editora da Universidade de São Paulo.

- Silva, Georgia Patrícia da.
2013. Título de patrimônio cultural da humanidade: um selo de garantia ou uma promessa fantasiosa?.
VI *Jornada Internacional de Políticas Públicas*.
- Silva, Marcos Noé Pedro Da.
Regra de três simples. Brasil Escola. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/matematica/regra-tres-simples.htm>>. Acesso em 25 de maio de 2016.
- Silveira, Carlos Eduardo; Medaglia, Juliana (Org.).
2014. Pesquisa de demanda real de Diamantina e região: características de viagem, motivações, percepções e expectativas. Diamantina, MG: UFVJM.
- Silveira, Carlos Eduardo; Medaglia, Juliana; Souza Junior, Ronaldo Flaviano de.
2012. “Caminhos do turismo em Diamantina: a relação com a origem mineradora, a cultura e o título de patrimônio cultural da humanidade”. *Revista Vozes dos Vales: Publicações Acadêmicas, Vale do Jequitinhonha*, n. 1, p.1-21.
- Solha, Karina. Toledo.
2004. *Órgãos públicos estaduais e o desenvolvimento do turismo no Brasil*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Soares, Geralda Chaves.
2000. “Vale do Jequitinhonha: um vale de muitas culturas”. *Cadernos de História*, Belo Horizonte, v. 5, n. 6, p. 17-22.
- Souza, Maria Luar Mendes de; Gomes, Mariana Elias; Silva, Tatiana Amaral.
2007. “Limites e potencialidades na atuação dos Conselhos Municipais de Turismo: Estudo de Caso nos municípios de Diamantina, MG e Bonito, MS”. [S.L.]: *Revista Virtual Partes*.
- Svels, Kristina. World Heritage,
2015. Tourism and Community Involvement: A Comparative Study of the High Coast (Sweden) and Kvarken Archipelago (Finland). *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, v, 15, issue 1-2, p. 183-201. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15022250.2015.1009708?journalCode=sjht20>>. Acesso em: 14 jan.
- TRIPADIVISOR BRASIL.
2016. Foto do Casarão do Fórum Diamantina. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g303380-d2389987-Reviews-Casarao_do_Forum-Diamantina_State_of_Minis_Gerais.html>. Acesso em 07 Fev. de 2016.
- UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais.
2016. “Vale do Jequitinhonha”. Belo Horizonte, MG: Portal Vale do Jequitinhonha. Disponível em: <<https://www2.ufmg.br/polojequitinhonha/O-Vale/Sobre-o-Vale>>. Acesso em: 27 jul. 2016.
- Widmer, Glória Maria.
2007. *O título de patrimônio da humanidade e seus efeitos sobre o turismo em Fernando de Noronha*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

Notas

- ¹ De acordo com o censo de 2010, Diamantina possui 5.816 habitantes (12,7%) em zona rural e 40.064 habitantes (87,3%) em área urbana (IBGE, 2014).
- ² A Cordilheira do Espinhaço nasce em Minas e, a partir da Bahia, começa a ser denominada Chapada Diamantina. Possui características singulares, decorrentes da formação geomorfológica e é conhecida também como Serra do Espinhaço, possui um extenso potencial natural, abrigando nascentes de rios, dentre eles o Rio Jequitinhonha que nasce no Serro (município vizinho), e que na região recebe a denominação de Serra dos Cristais (ALVES, 2011).
- ³ Uma das principais peças de artesanato, são as bonecas de cerâmica comercializadas por todas cidades do Vale, em diversos estados brasileiros e também no exterior tem contribuído de modo relevante para a economia da região.

Recibido: 18/12/2016
 Reenviado: 12/03/2017
 Aceptado: 12/03/2017
 Sometido a evaluación por pares anónimos



Beatriz Martín de la Rosa

Turismo en Ecosistemas Insulares

Antropología en el paraíso

Colección PASOS edita, nº 3

Opiniones y Ensayos

Turismo, negocio o desarrollo: el caso de Huasca, México

Anna Maria Fernandez Poncela*

Universidad Autónoma Metropolitana (México)

Resumen: El objetivo de este trabajo es una reflexión en torno al fenómeno turístico como negocio o como parte del desarrollo. En primer lugar se realiza una revisión sobre los debates, la información y cifras del turismo. En segundo lugar se analiza la aplicación de un programa turístico en México para observar si es parte de un negocio o si contribuye al desarrollo social.

Palabras clave: turismo, negocio, desarrollo, México, Pueblos Mágicos.

Tourism, business or development: the case of Huasca, México

Abstract: The objective of this work is a reflection on the phenomenon of tourism as a business or as part of the development. First is a review of the discussions, information and tourism numbers. Second application of a tourism program in Mexico is analyzed to see if it is part of a business or if it contributes to social development.

Key words: tourism, business, development, Mexico, Pueblos Mágicos.

1. Introducción

El turismo es un fenómeno mundial en crecimiento. Sobre el mismo la opinión está dividida entre quienes lo consideran la panacea del crecimiento económico y el desarrollo social, hasta la convivencia intercultural, véase organismos internacionales, gobiernos de países y el sector turístico; y entre aquellos que lo señalan como una lacra social en el sentido no sólo de no producir desarrollo, sino de explotación social y depredación del medio ambiente, especialmente este discurso se encuentra en algunos ámbitos académicos. Como apunta Agustín Santana el respecto: “Dos estampas, dos puntos de vista, de ensueño unas, de pesadilla otras ¿Cuál es cierta?” (1997:27).

Aquí se considera que el turismo no es ni positivo ni negativo, es un resultado de la sociedad en la cual estamos, un subsistema del sistema en el cual vivimos. En palabras de Jafari (2005:55): “el turismo de hoy se ha convertido en una metáfora de la comunidad global, en una vara de medir en asuntos nacionales e internacionales, cuyo estancamiento o aceleración se convierten en indicadores de realización socioeconómicos más amplios”. El turismo en sí no es malo, su voracidad es lo peligroso y destructivo. Si hay turismo sexual o turismo negro, si se pone en peligro el equilibrio ecológico, si se explota mano de obra, si se deterioran monumentos históricos y desdibujan costumbres, o si se despojan y marginan poblaciones enteras, esto mismo es lo que se hace en otros ámbitos de la sociedad,

* Departamento de Política y Cultura, División de Ciencias Sociales y Humanidades. Universidad Autónoma Metropolitana-Plantel Xochimilco; E-mail: fpam1721@correo.xoc.uam.mx

no es exclusivo del turismo, si bien en el marco de esta actividad quizás todo esto cobre una especial visibilidad; pues como se ha dicho el turismo es una metáfora social, y añadimos ahora, proyección mental y emocional, psicológica y cultural.

En todo caso, tampoco el turismo es la solución para el desarrollo como los discursos oficiales anuncian. Ni es el encuentro con lo auténtico o la cumbre de los sueños estéticos y de descanso y diversión, como la publicidad ofrece y promete. Una vez dicho lo que no es, aquí veremos algo de lo que sí es, según una amplia mirada basada en la práctica de la investigación social, a través de diversidad de métodos –cuantitativo y cualitativo– y técnicas de investigación aplicadas –encuesta, entrevistas, observación– (Fernández Poncela, 2009), de la información, opinión, experiencias, reflexiones, emociones y testimonios de diversos actores sociales, implicados directa o indirectamente, parte de la industria turística, autoridades, turistas y residentes de una pequeña localidad en el corazón de México. Aunque hay que añadir que se trata, eso sí, de percepciones, opiniones, creencias, valoraciones y actitudes sociales de cada quien, mismas que por supuesto se encuentran imbricadas en urdimbres magmáticas de un imaginario social instituido (Castoriadis, 1983), no obstante se trata de un acercamiento que multiplica las miradas y ofrece una polifonía de voces en la medida de lo posible, sin negar la intervención de quien investiga (Haraway, 1995; Haber, 2011).

El objetivo de este texto es un acercamiento al tema del turismo y la búsqueda de la respuesta ¿negocio o desarrollo? Pero más que llegar a la misma lo que importa es el camino de reflexión que ofrece, tanto sobre el turismo como y sobre la vida misma. Para ahondar en el tema en algunos puntos se acompañan las ideas de obras y autores, con las experiencias de un estudio de caso que ilustra y borda posibles respuestas del interrogante inicial y diversos acercamientos al mismo.¹

2. Los debates del turismo: una reflexión

Hoy se discute qué es el turismo, fenómeno, actividad, industria, negocio, deseo, necesidad, imaginario, etc. Polémica que también despierta su valoración social y ética, crecimiento *versus* desarrollo, derrama económica *versus* exclusión social, conservación del patrimonio *versus* destrucción, revalorización identitaria *versus* espectacularización y mercantilización cultural, etc.

Una perspectiva institucional a favor del turismo con el discurso del desarrollo y la derrama económica es la del gobierno de México que es posible consultar desde las legislaciones de turismo hasta los programas de desarrollo, planes sectoriales de turismo, programas estatales y municipales, informes de gobierno, etc. Por supuesto, es también la de la Organización Mundial de Turismo y otros organismos internacionales. Traemos aquí el reciente discurso del Secretario de la OMT, Taleb Rifai, en el Día Mundial del Turismo celebrado en Guadalajara en 2014²: “Programas como pueblos mexicanos (sic), bueno, públicos (sic) mágicos porque México es mágico son importantes, el turismo sirve para promover el desarrollo, pero también para preservar la cultura y las tradiciones” –se refiere el programa Pueblos Mágicos sobre el que volveremos más adelante–. Por su parte la Secretaria de Turismo Claudia Ruíz Massieu –en ese momento– ante el anuncio de algunos nuevos replanteamientos del Programa Pueblos Mágicos afirmó: “Trabajamos para que los Pueblos Mágicos sean destinos turísticos competitivos, pero que a la vez preserven su esencia y sus valores” (Ramírez, 2014). Como se observa conservación de tradición y desarrollo quedan unidos. También los discursos internacionales y nacionales coinciden, sin sombra de duda o disidencia posible.

La mirada crítica es importante también en varios espacios, desde la academia a las ONG, si bien ésta es matizada según desde dónde surja, ya que en últimas fechas hay todo un discurso sobre el turismo sustentable y el turismo alternativo, que se ofrece según ciertas corrientes como la solución, mientras otras apuntan a que esto es lo mismo de siempre presentado bajo otro discurso.

Sobre el turismo alternativo:

A pesar de que la mayoría de los impactos del turismo han sido negativos tanto para el medio ambiente como para importantes sectores de la población, entendemos que es resultado más de los modelos a partir de los cuales se ha llevado a cabo, que de la propia naturaleza de la actividad. En determinadas condiciones y contextos, un tipo de gestión más vinculada a los intereses de la mayoría de la población puede ser un aporte a la sostenibilidad de las economías locales, de su medio ambiente y de sus características culturales (Gascón y Cañada, 2005:6).

En resumen, sobre las dos visiones enfrentadas entre turismo *versus* desarrollo, anteriormente señaladas:

Algunos estudios destacan el poder del turismo para contribuir con el crecimiento económico, mientras que otros enfatizan en los efectos negativos sobre los ecosistemas, las sociedades indígenas y el patrimonio cultural. Está claro entonces que el turismo puede tener impactos positivos o negativos, según la manera en que sea planificado, desarrollado y gestionado (Grupo Internacional, 2009:2).

Como apunta Néstor García Canclini al respecto centrándose más bien en el patrimonio y el turismo:

Siguen enfrentándose dos posiciones al hablar de turismo y cultura. La visión paranoica del tradicionalismo, que ve las transformaciones como amenaza: los turistas culminarán los procesos de masificación, mercantilización y frivolidad del patrimonio histórico. Del otro lado, la visión utilitarista: ¿cómo oponerse al turismo si genera riqueza y empleos, atrae inversiones que revitalizan ciudades y pueblos aislados en playas o montañas, e impulsan la producción artesana e industrial locales? ¿Es posible salirse de este antagonismo? (2007:1).

En esta breve revisión de posiciones, no hay que olvidar la postura de Llorenç Prats en torno al turismo, el patrimonio y el desarrollo. “Turismo y patrimonio se necesitan, pues, mutuamente para cualquier tipo de cosa que pueda ubicarse en esa nebulosa conceptual que denominamos desarrollo sostenible” (2003:135). Todo lo cual tiene lugar en un contexto socio político determinado en donde se desenvuelve un juego de fuerzas, intereses y expectativas locales más que complejo. Por lo que se hace necesario la creación de productos turísticos que beneficien, evitando lo que perjudique, tanto al patrimonio y al turismo, toda vez que contribuyan al desarrollo, y esto está en la planificación local integral (Prats, 2003).

Es en este sentido que hoy se habla de gobernanza. Entendida ésta “como los procesos de decisión público-privados que van a mejorar la gestión de los conflictos que inevitablemente provoca la actividad en el destino” (Velasco, 2008). Se habla de la participación de todos los agentes implicados en el destino turístico en procesos para la toma de decisiones y gestión local (Velasco, 2008; Pulido y Pulido, 2014). También se menciona la importancia del capital social como relaciones y estructuras sociales, que conllevan actitudes de confianza, reciprocidad y cooperación (Drunston, 2000). Todo ello con relación a la satisfactoria gestión en los destinos turísticos que colaboren en el camino hacia el desarrollo social y no quede el turismo en cierto crecimiento económico y el beneficio reducido a determinados sectores o grupos sociales.

Regresando a la reflexión en torno al turismo y sus perspectivas, cerramos este punto con la propuesta de Jafari (2005) al respecto. Apunta inicialmente cuatro enfoques, que pueden ser hasta seis si se cuentan los más amplios y actuales. Por un lado, la plataforma apologetica es el primero, la cual defiende que el turismo beneficia a todo el mundo, preserva el patrimonio natural y cultural, así como favorece el intercambio cultural e incluso la paz mundial. El segundo es la plataforma precautoria que subraya los perjuicios del turismo hacia la cultura y la naturaleza, la explotación social, la destrucción medioambiental, y los beneficios solo para ciertos grupos de financieros y empresarios. El tercero es la plataforma adaptativa que apunta hacia un posible desarrollo alternativo, si el turismo es respetuoso con el medio y la sociedad puede ser una opción viable hacia un desarrollo sostenible, no obstante esto es para cierto tipo de turismo a pequeña escala, hay que decirlo y subrayarlo. El cuarto enfoque es la plataforma científico-céntrica que pretende un posicionamiento objetivo ante la realidad de la industria turística global actual como un sistema en sí mismo al que hay que conocer como un todo (Santana, 1997). A esta clasificación se añade una nueva plataforma, de interés público, cuando instituciones y grupos nacionales se interrelacionan con organismos y empresas internacionales, todos los niveles de gobierno y del sector privado, que parecen interesados y participando activamente en el fenómeno turístico (Jafari, 2005), como ya se ha ilustrado con anterioridad. A lo que habría que añadir las llamadas del nuevo discurso de la gobernanza para la satisfactoria y justa planificación, gestión y desarrollo de la actividad turística (Velasco, 2008; Pulido y Pulido, 2014).

Llegados a este punto no se puede dar respuesta certera a estas polémicas, sin embargo, sí que sirvan de guía para trenzar reflexión alrededor, que es parte de lo que se pretende en estas páginas, junto a la presentación de una investigación empírica en particular. Como se dijo en un inicio el turismo es parte del sistema económico y político actual, su producto y reproductor del mismo, por lo que los problemas que conlleva son, más que responsabilidad del turismo, de todo el sistema. Por otra parte, si desde cierta

posición crítica se pueden señalar los perjuicios que conlleva, desde la experiencia de las personas y grupos sociales implicados –como veremos en este texto-, y reiteramos desde su percepción y vivencia, imaginario y realidad, significa empleo para subsistir o negocio para vivir mejor.

3. El turismo en cifras: una información

Tras los debates, pasamos a las cifras, según datos oficiales de la OMT, en el *mundo* el turismo crece, en 2013 llegaron a 1,087 millones de turistas, y en el primer semestre del 2014 crecieron 4.6% (UNWTO, 2014).

Sobre la importancia económica del turismo según la OMT:

2013 - International tourism exceeds expectations. After achieving an historic milestone in 2012 – of one billion people traveling the world in a single year – international tourism continued its momentum with a 5% growth in 2013, or an additional 52 million international tourists, bringing up the world total to a record 1,087 million arrivals. Despite the ongoing global economic challenges and geopolitical changes, international tourism results were above expectations and long term forecasts. Regions that showed the strongest demand for international tourism in 2013 were Asia and the Pacific (+6%), Africa (+6%) and Europe (+5%), while the leading sub-regions were Southeast Asia (+10%), Central and Eastern Europe (+7%), Southern and Mediterranean Europe (+6%) and North Africa (+6%). The Americas (+4%) saw an increase of six million arrivals, reaching a total of 169 million. Leading this growth were destinations in North and Central America (+4% each), while South America (+2%) and the Caribbean (+1%) showed some slowdown as compared to 2012 (UNWTO, 2013).

En cuanto a la consideración que le merece a esta organización el desarrollo:

Advancing tourism's contribution to poverty reduction and development. Poverty is one of the greatest challenges the world faces. Tourism provides one of the most effective tools in alleviating poverty as a viable and sustainable economic option and a main source of foreign revenue and employment in many of the developing and least developed countries. UNWTO works to harness tourism's immense contribution to development for the most vulnerable members of society. In 2013, several projects were developed in the framework of the UNWTO Sustainable Tourism – Eliminating Poverty Initiative, as well as through UNWTO's Technical Cooperation Programme (UNWTO, 2013).

En el caso de *México* y según un Boletín de prensa de la SECTUR “El primer semestre de 2014, el mejor en la historia del turismo en México”. Por ejemplo, en el caso de turistas internacionales se superó los 14.2 millones, en lo referente a ingreso de divisas los 8 mil millones de dólares. “Igualmente, la balanza turística presentó un saldo positivo de 4 mil 92 millones de dólares, monto récord registrado para un período enero-junio” (SECTUR, 2014).

En el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 se aborda el sector turístico en el apartado de “México próspero” y se afirma:

El turismo representa la posibilidad de crear trabajos, incrementar los mercados donde operan las pequeñas y medianas empresas, así como la posibilidad de preservar la riqueza natural y cultural de los países. Una evidencia al respecto es que 87% de la población en municipios turísticos en nuestro país tiene un nivel de marginación “muy bajo” de acuerdo con el CONEVAL, mientras que la cifra equivalente en los municipios no turísticos es de 90 por ciento...En lo que se refiere al mercado interno, éste explica el 82.3% del consumo turístico del país. El flujo de personas registrado durante 2012 fue de más de 68 millones de turistas nacionales en hoteles, cifra que representa un máximo histórico y un incremento de 6.6% en el 2011. Por otro lado, la tasa media anual de crecimiento de la oferta total de cuartos de alojamiento fue de 4% entre 2000 y 2012, para alcanzar un nivel de 677,000. Además, la oferta de alojamiento contribuyó a generar 2.5 millones de puestos de trabajo en 2010, lo que representaba el 6.9% del empleo total (SEGOB, 2013).

Siguiendo con la información oficial, según el 1er Informe de Labores del gobierno del presidente Enrique Peña Nieto en 2013 “El turismo representa el 5% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial con más de 1 billón de turistas en 2012 y generó ingresos por mil 75 billones de dólares en el mismo año” (SEGOB, 2013:15). En concreto sobre el turismo cultural y el turismo de naturaleza: “México es el cuarto lugar mundial en oferta cultural turística con 39 declaratorias de patrimonio cultural a nivel

mundial que fortalece una oferta turística rica y variada. El turismo cultural impacta en la actividad económica de 50 destinos en 23 entidades federativas” (SEGOB, 2013:39). Por otra parte, “México es el cuarto país con mayor diversidad biológica del mundo. Tiene ventajas competitivas por su riqueza de paisajes, especies y ecosistemas, sólo comparables con China, Indonesia y Colombia. Por esta riqueza, el turismo de naturaleza impacta en la actividad económica de 25 destinos en 8 estados del país” (SEGOB, 2013:40). Así las cosas el potencial turístico de cultura y naturaleza del país parece importante y a eso se le está apostando como veremos más adelante, sobre todo en circunstancias cuando otras industrias disminuyen su potencial, y la economía del país no pasa por su mejor momento.

El Programa Sectorial de Turismo 2013-2018 afirma que:

Las características del mercado turístico marcan una tendencia hacia la diversificación de la oferta de destinos y productos del sector, lo cual abre espacios para una mayor competencia por la atracción de turistas internacionales...los destinos turísticos mexicanos han perdido competitividad. México bajó del séptimo lugar en recepción de turistas en el año 2000 al décimo lugar en 2009 y actualmente se encuentra fuera del grupo de la lista de los diez destinos más visitados...México es reconocido por el turismo de sol y playa pero existen señales de su agotamiento. Existen áreas de oportunidad para desarrollar productos turísticos atractivos y sustentables en el campo del turismo cultural, de negocios, ecoturismo y aventura, turismo de salud, deportivo y de lujo... México cuenta con un importante patrimonio natural, histórico y cultural que lo sitúa como un destino que ofrece una amplia gama de productos. A pesar de ello, uno de los factores que explica la baja competitividad turística, se asocia a la concentración de la actividad en distintas dimensiones. En los últimos 20 años, la oferta de alojamiento se duplicó en el país, sin embargo la distribución territorial de los cuartos disponibles para hospedaje se encuentra en destinos de litoral. Es decir, existe una alta concentración de la oferta en productos de sol y playa que centraliza buena parte de los servicios turísticos. Esta tendencia no sólo implica el desaprovechamiento del capital turístico, también se ve reflejada en la demanda y los mecanismos de promoción y comercialización (SEGOB, 2013:40).

El señalamiento de la ampliación y diversificación de productos va encaminado al turismo cultural de interior como se afirma y se aterriza en varias rutas y programas en el país, entre otros, en el Programa Pueblos Mágicos, en el cual nos centraremos en esas páginas.

Resumiendo algunas cifras, el turismo es hoy la quinta actividad económica de captación de divisas. En el año 2013 México fue el décimo tercer destino turístico más importante del mundo. Es el único país latinoamericano entre los 25 más visitados. En 2013 llegaron al país 14.2 millones de turistas internacionales. Los ingresos por dicho rubro fueron 13, 949 millones de dólares -8,435 los internacionales-. En general el sector turístico emplea de forma directa a 2, 474,000 de personas, que representa 6.8% de los empleos de México. El turismo contribuye con el 8.4% al PIB. En cuanto al turismo nacional, este es en la actualidad el mayoritario en términos de desplazamientos de personas no de gasto, representa el 82.3% por ciento del consumo total (INEGI, 2014).

Sin pretender profundizar en el tema revisaremos también algunos datos del Programa turístico aquí estudiado. Se realizaron Convenios de Coordinación para la reasignación de recursos en áreas como infraestructura y servicios, mejoramiento de la imagen urbana, equipamiento turístico, mejora y rehabilitación o creación de sitios de interés turístico, apoyo a sistemas y materiales de información turística, excelencia y calidad de los servicios-productos turísticos, programas regionales, de apoyo a las estrategias y toma de decisiones, etc. Un documento que informa del monto apunta la inversión inicial de 6.6 millones de pesos en 2001 y de 217.69 millones en 2011, en total la inversión en esos 11 años asciende a 971.01 millones de pesos de recursos federales transferidos. A esto hay que sumar la inversión de los estados y municipios, de otras partidas federales, y la realizada por el sector privado por lo que se considera que en total de 2001 a 2011 la inversión sería alrededor de 2.370 millones de pesos. La población municipal impactada es de 2,776,384 millones de habitantes y los habitantes locales beneficiados son 837,447 millones (SECTUR, 2012), todo según cifras oficiales.

Se estima (2011) que en los 48 pueblos mágicos adheridos se contaba con una oferta superior a 700 hoteles con una oferta de habitaciones superior a las 13,000 habitaciones. Se estima que el gasto turístico en Pueblos Mágicos generado durante 2011 fue de 3,163 millones de pesos, con un gasto diario de 700 pesos por turista. la llegada de turistas alcanzó los 2.3 millones con una estadía promedio de 1.95 días, esto es 6.2% más que en 2010 (SECTUR, 2012:38).

Ello en el contexto, por ejemplo, de una inversión total en turismo de 2001 a 2006 de 577,547 y 1,779,904 millones de pesos en el periodo 2007 a 2011, con un total de 2,347,452 millones (SECTUR, 2012:37).

Todo este mar de números tiene por objeto contextualizar la importancia que el turismo tiene supuestamente para el país, así como los recursos económicos invertidos en programas concretos, de lo cual se deriva que en efecto si tanto dinero se mueve es que el turismo resulta ser no un buen, sino un excelente negocio. De esta selección y revisión de datos oficiales queda la impresión de una óptica poco menos que triunfalista, y sin desconocer que esta actividad genera inversión, negocios, empleos e ingresos, vamos también a ahondar sobre lo que significa concretamente y en la práctica en la cotidianidad real de un municipio y una población en particular, hombres y mujeres habitando una localidad turística: Huasca de Ocampo.

4. El programa Pueblos Mágicos en México: información, reflexión y un estudio de caso

Proseguimos la reflexión sobre el turismo como negocio o desarrollo, ahora centrándonos en el Programa Pueblos Mágicos, misma que entrelazamos con un estudio de caso.

En la zona noroeste de la Sierra de Pachuca y al oeste del Valle de Tulancingo, colindante con Veracruz, se encuentra Huasca de Ocampo -de 305.80 km², uno de los 84 municipios hidalguenses. Su distancia de la capital del estado de Hidalgo, Pachuca, es de 34 km y dista 150 Km de la ciudad de México. En la actualidad el municipio tiene 17,182 habitantes, cuenta con 63 localidades y es de baja densidad demográfica -56.8 habitantes por km². Su cabecera municipal del mismo nombre, Huasca de Ocampo, tiene 538 habitantes. Sobre los Sectores económicos de la población: 41.74% está en el terciario -comercio y sobre todo servicios-, 19.32% en el primario y 37.96% en el secundario (INEGI, 2010; “Perfiles Sociodemográficos Municipales”, 2010; *Enciclopedia de los Municipios de México*, 2013).

Para dar un breve panorama de sus riquezas patrimoniales diremos que éstas se centran en los paisajes naturales y culturales del lugar. En concreto con relación al patrimonio tangible inmueble arquitectónico, histórico y cultural destacan las ex haciendas de San Miguel Regla, Santa María Regla y San Juan Hueyapan, a las cuales puede añadirse la Parroquia de San Juan Bautista y el centro histórico de Huasca. Respecto al patrimonio tangible mueble, las artesanías y la gastronomía. Sobre el patrimonio cultural intangible hay que mencionar las festividades en torno a la Semana Santa, así como la Fiesta Patronal de San Juan Bautista, entre otras. En cuanto a eventos culturales el Festival Medieval y Cultural, así como el Festival de la Trucha y torneo de pesca. Finalmente, con relación al patrimonio natural, recreativo y paisajístico en primer lugar están los Prismas Basálticos, el Parque Ecoturístico y bosque de San Miguel Regla, Peña del Aire, y los bosques y centros recreativos El Zembo, El Huariche, El Arquito y Barranca de Aguacatitla. A todo lo que hay que añadir el sentimiento de tranquilidad que residentes y turistas expresan y reiteran en entrevistas sobre el tema (Fernández Poncela, 2014).

Finalmente, un breve bosquejo metodológico de la investigación realizada en la localidad, misma que constó como ya se anunció de entrevistas, encuestas y observación, durante 2013 y 2014. Sobre la primera técnica traemos a estas páginas una selección de testimonios de 28 turistas que se encontraban de visita en el lugar -14 hombres y 14 mujeres-; también se consideran las entrevistas que tuvieron lugar a 28 habitantes -12 hombres y 16 mujeres- de entre 19 y 72 años; además se aplicaron entrevistas específicas a diversos grupos y personalidades sociales: autoridades municipales, empresarios, miembros del Comité Pueblos Mágicos, y varios trabajadores del sector turístico, entre otros. Otra fuente de información de primera mano fue la realización de una encuesta a residentes en la localidad, la cual contó con una muestra de la muestra de 175 casos, con una margen de error +6 (90% confianza); sobre el perfil de la población encuestada, hubo un 57% mujeres y un 43% de hombres; agrupados en tres grupos de edad: 21% de 18 a 34 años, 29% de 35 a 49 años y 34% de 50 años y más; respecto al nivel de estudios: 35% de primaria, 33% secundaria, 17% bachillerato, 9% universidad, 3% estudios técnicos y 2% sin estudios; en cuanto a ingresos, el 58% declaró medio y 42% bajo; se aplicó en la cabecera municipal y para habitantes de todo el municipio que en el momento ahí se encontraban.

4.1 Legislaciones y tendencias sobre el turismo

Con relación al Programa Pueblos Mágicos, dos son los orígenes e inspiración de este proyecto que nace a inicios del periodo de Vicente Fox del PAN como presidente de México (2000-2006), al calor de una política que pretendía dinamizar los servicios públicos con las iniciativas privadas¹. Veremos en primer lugar, los mandatos institucionales sobre el tema desde organismos internacionales hasta y especialmente, las *legislaciones y programas* nacionales con relación al turismo. En segundo lugar, los *nuevos gustos y tendencias del turismo* cultural en el mundo (Tabla n°1).

Tabla n.º 1 – Legislaciones, programas y tendencias del turismo

Tendencias instituciones internacionales, legislaciones y programas nacionales	Tendencias internacionales y nacionales de los gustos de los turistas culturales
Sus “ <i>Reglas de Operación</i> ” (SECTUR, 2006) se enmarcan y están en concordancia con la política y legislación turística del país, la Ley General de Turismo (2009) y sus reformas (2013), con los últimos tres Planes Generales de Desarrollo (2001-2006, 2007-2012, 2013-2018), lo mismo que con los Programas Sectoriales de Turismo (2001-2006; 2007-2012; 2013-2018) y los Programas Nacionales de Cultura (2001-2006; 2007-2012; 2013-2018).	Además hay que añadir que dichas “Reglas” también coinciden con las nuevas tendencias del turismo cultural en la actualidad, emociones, experiencias, historias, cultura, autenticidad, naturaleza (Santana, 1997; Jensen, 1999; Bordas, 2003; Álvarez Sousa, 2005, 2007; Aimar, 2009; García, 2012). Es más, son similares a otros programas de turismo cultural en el mundo y a los gustos de los nuevos viajeros. Con lo cual parece claro que “Esta demanda ha sido recogida por el mercado y cada vez abundan más los destinos que ofrecen productos supuestamente auténticos y singulares, mientras que, por otra parte, su potencialidad ha permitido reconvertir o crear ex novo una nueva oferta de productos y destinos, normalmente de interior o en todo caso en zonas no explotadas o explotadas muy tangencialmente por los grandes operadores turísticos. Esto es así porque la autenticidad y la singularidad, para manifestarse realmente como tales, deben vivirse in situ, intrínsecamente vinculadas al contexto en el que se producen y que las explica” (Prats y Santana, 2011:10).

Fuente: Elaboración propia con base en los documentos y bibliografía citados.

Respecto a lo primero ya se han citado documentos con anterioridad, más adelante se presentarán algunos textos estatales y municipales al respecto. En cuanto a lo segundo aportamos una selección de testimonios de algunos *turistas entrevistados*, que dejan claro sus intereses y necesidades (Tabla n.º2), en el estudio de caso que se presentará con más amplitud a continuación.

Tabla n.º 2 – Tendencias del turismo

hombre 50 años	<i>“Mucha emoción siempre descubro algo nuevo”</i>
mujer 61	<i>“Una tranquilidad y una paz hermosa”</i>
mujer 22	<i>“Las casitas con techos rojos, las calles empedradas”</i>
mujer 40	<i>“Es rústico y pintoresco”</i>
hombre 25	<i>“Lo de los duendes”</i>
hombre 30	<i>“Las caminatas nocturnas”</i>
hombre 35	<i>“Los bosques, la naturaleza, mucha vegetación”</i>

Fuente: Entrevistas realizadas a turistas en Huasca, 2014.

El Programa se centra en:

...revalorar a un conjunto de poblaciones del país que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación en su conjunto y que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros. Más que un rescate, es un reconocimiento a quienes habitan esos lugares de la geografía mexicana y han sabido guardar para todos, la riqueza cultural e histórica que encierran (SECTUR, 2006).

Acto seguido define:

Un Pueblo Mágico es una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin MAGIA que emana en cada una de sus manifestaciones socio-culturales, y que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico, para lo cual serán consideradas aquellas localidades que cuenten con una población base de 20,000 habitantes (SECTUR, 2006).

Como se observa, el documento básico del programa sigue las nuevas tendencias del turismo cultural. Y como se vio en las entrevistas, está en consonancia con el sentir y la opinión de las personas que visitan el lugar. Una vez revisado esto nos centraremos en su aplicación en el sentido de las repercusiones que hay en el lugar y entre su población, con especial énfasis en el objetivo de este trabajo, el desarrollo o negocio turístico, así como también se toma en cuenta la gobernanza y su aplicación o no en el destino. En cierto modo se realiza una suerte de evaluación más que nada a modo de revisión de los impactos del turismo –económicos, físicos, socioculturales- (Santana, 1997), ello con base a la diversidad de voces y miradas recabadas, desde el discurso argumentativo y el sentimiento en palabras, hasta por supuesto donde se pueda, dentro del marco de este artículo.

4.2 Las políticas públicas y la gobernanza

“Es innegable que el turismo es objeto de política pública por los beneficios económicos, sociales, políticos y culturales que reporta, especialmente para los sectores dominantes” (Capanegra cit. Corbo y Bardini, 2011:2). En general, las políticas públicas municipales en México y en concreto en el caso de estudio que nos ocupa el Programa Pueblos Mágicos, bajan del ámbito federal. Los gobiernos locales pocas veces toman la iniciativa y se limitan a responder a acciones concretas y prácticas que han de resolver en torno a los servicios públicos o cuestiones específicas a corto plazo (Cabrero y Gil, 2010).

La letra del Programa sostiene el “*Compromiso con la sociedad*”. De hecho, éste sería un ideal “*La participación de la sociedad en cada etapa de las políticas*” (Canto Chac, 2002:73).

Que la sociedad local en su conjunto o a través de una representación civil haya solicitado su incorporación al programa ante las autoridades estatales y/o federales. Indispensable el Compromiso de constituir un Comité Turístico Pueblo Mágico...que los represente como la voz de la comunidad ante autoridades e instancias gubernamentales...El Programa Pueblos Mágicos basa su estrategia en la participación comunitaria, su inclusión y permanencia, sus avances y logros serán resultado del nivel de trabajo que la propia comunidad realice (SECTUR, 2006).

No obstante, algunos estudios sobre gobernanza en otros Pueblos Mágicos, concluyen que si bien el Programa potencializa en la letra la participación colectiva de varios sectores y una red de política pública, en la práctica prevalece la jerarquía entre los actores. Si bien se dice que de una “perspectiva, estado, mercado y sociocéntrica que en el proceso de políticas públicas dan primacía a un conjunto de actores en detrimento de otros, pareciera reemplazarse, paulatinamente, por formas de gobierno más interactivas e integrativas” (Vázquez, 2014:174). También parece cierto, que otros estudios (Hoyos y Hernández, 2008; Fernández Poncela, 2016), como el presente, concluyen que el programa –con sus luces y sombras- no colabora en la gobernanza ni en el desarrollo social en sentido pleno, como veremos a continuación. Como se comprueba en estas páginas la primera es nula, y el segundo, cuestionable. Si bien solo cuestionable, pues como adelanto del hallazgo realizado en esta investigación se remarca el amplio consenso favorable al turismo y al programa en Huasca. Pero dejemos hablar a los datos y a los relatos.

En concreto sobre Huasca, señalar que según una *encuesta* aplicada a los *habitantes*, 96% saben que es Pueblo Mágico, pero sólo 27% afirma conocer en qué consiste el Programa. El Comité Pueblo Mágico se compone de 10 miembros, y como declara un restaurantero entrevistado (2014), actualmente “sólo es informativo” –ha habido varios comités supuestamente funcionando o sesionando con más o menos suerte-. De hecho, la comunidad a la que se refiere el programa es en este caso: un hotelero, restaurantero, artesano, comerciante, líder de opinión, ingeniero, transportista, uno del INAH, uno de la SECTUR Estatal y el Director de Turismo municipal que es el presidente.

Por otra parte, en Huasca el tema de la participación social y la gobernanza entraña problemas más allá de la concepción misma del programa y su aplicación. Ello debido a un conflicto poselectoral en 2012 que todavía no cicatriza sus heridas. Marcelo Soto del Partido Nueva Alianza no reconoció el

triumfo de la priista Blanca Juárez y ocupó la Presidencia Municipal, mientras ésta tomaba protesta en otro lugar, la fuerza pública tuvo que desalojar tras la intervención del Tribunal Electoral Federal (*Independiente de Hidalgo*, 2012; *El Sol de Hidalgo*, 2012).³

La población entrevistada está muy sensible al tema, cuando los testimonios provienen de la Presidenta Municipal (PRI) y de sus allegados, justifican su postura y desacreditan al que fuera candidato del PANAL. Sin embargo, varias personas de la población y también incluso del sector turístico apoyaron el triunfo del maestro y no sólo presentan descontento con la cuestión electoral, sino y sobre todo, por cómo está funcionando el gobierno en el sentido de falta de información sobre el rubro en el cual trabajan, o por discrecionalidad en la obras públicas que realizan, entre otras cosas.

Por lo que a la *gobernanza* se refiere, entendida como la colaboración del sector público, privado y la sociedad civil en proyectos municipales, no aplica. Y esto no solo por la centralidad política existente, o la incapacidad de recursos –económicos y humanos– de los municipios en general (Cabrero y Gil, 2010). Los procesos de toma de decisiones con la contemplación de la pluralidad de actores e intereses diversos que tendría que coordinarse en torno a la gestión y desarrollo (Velasco, 2008) no tiene lugar en el caso estudiado, no existe visión compartida, capacidades institucionales, ni participación ciudadana, todo ello por lo ya mencionado con anterioridad, y lo mismo ocurre en el tema turístico en particular. Eso sin mencionar las características de la cultura política de desconfianza que reina en el país, o los problemas de conflicto político e inseguridad pública, de los cuales no está exenta esta entidad.

Sobre el *capital social*, éste concebido como confianza, negociación, cooperación y compromiso cívico entre diferentes grupos y actores sociales (Bourdieu, 1986; Durston, 2000; Putnam, 2001) tiene lugar únicamente, como se ha comprobado a lo largo de las entrevistas realizadas y algunos documentos municipales revisados, entre una red de familias de grupos con poder político y económico, o ambos, una red intergeneracional y coetánea que regenta negocios y centros turísticos, públicos y ejidales; y para ello solo hay que revisar los apellidos de empresarios turísticos y esfera política, con lo cual es posible establecer una red de este sector social -sobre esto volveremos más adelante-.

4.3 El desarrollo local y el programa turístico

Tres de los seis objetivos del Programa se relacionan directamente con negocio, trabajo, ingreso y *desarrollo sustentable local* (Tabla n°3).

Tabla n° 3 – Objetivos del Programa Pueblos Mágicos

-
4. Poner en valor, consolidar y/o reforzar los atractivos de las localidades con potencial y atraktividad turística, fomentando así flujos turísticos que generen:
- Mayor gasto en beneficio de la comunidad receptora (artesanías, gastronomía, amenidades y el comercio en general), así como,
 - La creación y/o modernización de los negocios turísticos locales.
-
5. Que el turismo local se constituya como una herramienta del desarrollo sustentable de las localidades incorporadas al programa, así como en un programa de apoyo a la gestión municipal.
-
6. Que las comunidades receptoras de las localidades participantes aprovechen y se beneficie del turismo como actividad redituable como opción de negocio, de trabajo y de forma de vida.
-

Fuente: “Reglas de Operación” (SECTUR, 2006).

Este programa federal en teoría apunta a la gobernanza, el capital social y el desarrollo, como ya se vio. Sin embargo, algunos estudios concretos sobre el tema señalan que “aunque en principio tienen como objetivo alcanzar un desarrollo sostenible, se apartan del mismo a la hora de gestionar el turismo en las distintas localidades, dando mayor importancia al crecimiento que al desarrollo, por lo que no cumplen muchos de los principios de la buena gobernanza” (Pulido y Pulido, 2014:700). Dicha afirmación también aplica al caso que nos ocupa, como se probará en su momento al mostrar datos del desarrollo municipal (Cuadro, n°5).

Ahora y como ejemplo de cómo todos los órdenes de gobierno están en sintonía sobre el tema, traemos a estas páginas una cita del Programa Sectorial de Turismo y Cultura 2011-2016 del estado de Hidalgo.

Consolidar al turismo como motor de la dinámica del Desarrollo Regional Sustentable, a través del fortalecimiento y modernización institucional que fortalezca la profesionalización del sector e impulse la adopción de una cultura de la calidad para ofrecer servicios y productos certificados, una mayor y mejor oferta turística, así como la configuración de mecanismos eficaces de fomento a la inversión y el financiamiento requerido para aprovechar de forma sustentable el patrimonio natural, histórico y cultural de la entidad (Gobierno Estado Hidalgo, 2011:12).

En el caso de Huasca y según el Plan de Desarrollo Municipal (Tabla n°4) se subraya también la importancia del turismo para la generación de empleos e ingresos, toda vez que para el desarrollo:

El turismo es una actividad integradora de servicios para la promoción y el aprovechamiento del patrimonio, la riqueza cultural y el medio ambiente, destacando como una actividad económica, dinámica, fuertemente generadora de ingresos y de empleos permanentes y bien remunerados. En nuestro Municipio ha sido de particular importancia para el crecimiento de las actividades asociadas con el desarrollo, ello ha permitido el aprovechamiento sustentable de importantes recursos naturales, así como la incorporación de capital humano a proyectos de desarrollo del sector (Gobierno Municipal, 2012: 37).

Tabla n.º 4 – Plan de Desarrollo Municipal

Objetivo estratégico	Posicionar al municipio como un importante destino turístico a nivel nacional aprovechando las riquezas naturales y los patrimonios culturales, históricos y arquitectónicos, asegurando la calidad de los prestadores de servicios y centros de entretenimiento, logrando así una importante activación de la economía y del desarrollo regional
Estrategias de acción	<p>Impulsar el sector mediante la promoción resaltando su infraestructura turística, riqueza natural y el patrimonio cultural que posee el municipio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar el programa agenda 21 para preservar las riquezas naturales del lugar y lograr un mayor desarrollo sustentable. • Acrecentar la estructura de oferta turística e innovadora en el reconocimiento de “Pueblos Mágicos” para continuar como una alternativa original al turismo nacional. • Implementar el programa de capacitación y certificación como: M, H, Bandera Blanca y Punto Limpio en coordinación con instancias Federales y Estatales para lograr productos y servicios turísticos de calidad. • Fomentar la inversión privada en el desarrollo de proyectos de turismo sustentable de una manera innovadora. • Medir de manera constante las necesidades de la población turística para mantener una competitividad a nivel nacional e internacional.

Fuente: Elaboración propia con base al PDM (Gobierno Municipal, 2012).

Así queda clara la concordancia del discurso sobre el turismo desde los organismos internacionales –señalados con anterioridad-, hasta los planes municipales –aquí mostrados-, pasando por los señalamientos como país –también ya apuntados-, en torno al desarrollo. Y cómo los documentos oficiales y discursos gubernamentales concuerdan además de los tres órdenes de gobierno: federal, estatal y municipal. Ahora hay que acercarse a la opinión pública sobre el tema, especialmente las personas que habitan Huasca, para obtener sus percepciones, ideas, experiencias y sentires.

4.4 Beneficios y perjuicios del turismo

Mucho se habla de los impactos del turismo –socioeconómicos, socioculturales y en el medio ambiente- (Santana, 1997), aquí vamos a investigar y analizar qué significa esto en nuestro estudio de caso, con especial énfasis en el desarrollo, y a partir de las voces y miradas en primer lugar de la población, y también de autoridades políticas, empresarios y trabajadores del sector turístico incluidos.

Una pregunta formulada al Director de turismo (2014): -“¿A quiénes ha beneficiado el turismo?”. Dio como respuesta clarividente para el tema que nos ocupa: -“Pues yo creo que a todos los que se dedican

a él". “¿A alguien lo ha perjudicado?-Yo creo que no, bueno más que un poquito el ambiente...y a los que están lejanos porque sí ya son áreas más marginadas”.

Así que beneficia a los que integran el sector turístico –como negocio- y perjudica al medio ambiente, por otra parte sus beneficios no llegan a toda la población por lo que de entrada el desarrollo ya se pone en cuestión, o por lo menos un desarrollo social amplio y satisfactorio, y es que como se dijo desde las primeras páginas turismo no es igual a desarrollo, pese a ciertos discursos que insisten en ello..

Con relación a la opinión de los habitantes presentamos otras respuestas a la ya mencionada encuesta (Cuadro n°1, 2, 3 y 4).

Cuadro n.º 1 – Según usted ¿qué tan importante es el turismo para Huasca? (porcentajes)

Muy importante	75%
Importante	22%
Nada importante	2%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia con base Encuesta sobre Huasca, 2014.

Cuadro n.º 2 – ¿Usted cree que el turismo beneficia o perjudica a Huasca? (porcentajes)

Beneficia	87%
Perjudica	4%
Ninguna	1%
Ambas	7%
No sabe	1%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia con base Encuesta sobre Huasca, 2014.

Cuadro n.º 3 – ¿A su consideración beneficia o perjudica el nombramiento de Pueblo Mágico a Huasca? (porcentajes)

Beneficia	83%
Perjudica	5%
Ninguna	1%
Ambos	8%
No sabe/No contestó	4%

Fuente: Elaboración propia con base Encuesta sobre Huasca, 2014.

Cuadro n.º 4 – ¿Por qué? (Beneficia o perjudica)

Beneficia	Perjudica
Atrae turismo y viene más gente	Contaminación
Más trabajo, más ventas	Se pierde vegetación
Más dinero, ingresos, derrama económica	Aumento de precios
Más recursos, apoyo	Cobro de entradas
Más servicios, eventos	No existe orden
Más atractivo, renombre, lugar importante	Llega gente con malas intenciones
Mejora del pueblo	

Fuente: Elaboración propia con base Encuesta sobre Huasca, 2014. Enumeración realizada con base al análisis semántico de la respuesta abierta cualitativa, debido a que se trata de narraciones explicativas no ha podido cerrarse de forma cuantitativa.

Como se observa y con base a los resultados de la encuesta realizada, el turismo es muy importante (75%) y beneficia a la población (87%) según las percepciones directas de ésta, lo mismo que el nombra-

miento de Pueblo Mágico (83%). Hay una mirada hegemónica imperante hacia el mismo que aglutina a gobiernos, empresarios y ciudadanía. Un imaginario social instituido de fuerte raigambre y amplio consenso (Castoriadis, 1983). Si bien hay quien percibe también, y al mismo tiempo o en paralelo, los impactos negativos de este fenómeno, y esto básicamente, y como seguiremos profundizando en las entrevistas, en el medio ambiente y en el bolsillo de la ciudadanía. Lo primero, como se vio ya, por el responsable de turismo municipal. Lo segundo, reiterado por las y los residentes consultados al respecto.

Así las cosas, la autoridad turística municipal y la opinión de la población consultada comparten los problemas en torno al medio y que el turismo irremediablemente provoca por un lado, de otro, cómo este fenómeno no sólo no resuelve los problemas de la pobreza municipal sino que perjudica con el aumento del costo de la vida.

Si bien estas declaraciones y observaciones contrastan con la realidad de los resultados del estudio, el imaginario favorable mayoritariamente ya mencionado.

Ahora pasamos revista a las visiones y expresiones que existen sobre el tema entre los diferentes sectores y grupos sociales implicados directamente en el turismo.

En primer lugar, las *autoridades municipales* presentan un discurso homogéneo en el tema de la “*derrama económica*”, el “*desarrollo local*”, el “*giro de actividad laboral*” y la “*vocación turística de las comunidades*”, según declaraciones del Director de Turismo Municipal y del Secretario General del Municipio, además de la Presidenta Municipal.

Por su parte, el *empresariado* del sector turístico apunta hacia el “*crecimiento impresionante de la economía tras el nombramiento*” como Pueblo Mágico, tanto en “la cabecera como en las comunidades” y remarcan el “*impacto positivo en muchas familias*” (Comerciante, ejidatario de centro turístico y ex Presidente Municipal). Y es que “*Pues claro que me gusta que haya gente, claro, en Huasca dependemos obviamente del turismo. Entonces, hay que apoyarlo mucho... Precisamente por la denominación de Pueblo Mágico se le ha dado mayor auge, pues sí le falta más publicidad...pero sí vienen muchos turistas a visitarnos*” (Dueña de bar). “*Pues cosas positivas para la economía, llegan varias personas de toda la República, del estado e incluso extranjeros y pues toda esa economía que llega sería una de las cosas positivas...Y pues en aspectos negativos yo no vería muchos porque nosotros como prestadores de servicios vivimos del turismo entonces a nosotros nos importa que haya más turismo y pues no realmente no vería ningún problema con el turismo*” (Dueño de restaurante y miembro Comité Pueblos Mágicos).

No obstante, también se reconoce que: “*Han encarecido Huasca, la plusvalía ha sido brutalmente... en incremento... por la oferta y la demanda. Tenemos en Huasca, tenemos tantas habitaciones o más que en la capital del estado que es Pachuca, Hidalgo*” (Dueño de hotel, hijo de ex Presidente Municipal).

En cuanto a *los sectores empresariales* de la zona, que están hoy por hoy invirtiendo y laborando en el sector turístico al calor del nombramiento como Pueblo Mágico y del auge de la afluencia turística en últimas fechas, es posible establecer una red de relaciones de parentesco entre ellos, así como su presencia en la política local en otra época, además de ser algunos de los descendientes de antiguas familias originarias y de aboengo del lugar. Sólo hay que revisar los apellidos de los dueños de negocios, hoteles, ejidatarios de centros turísticos y el listado de ex presidentes municipales o de familias principales siglos ha. Lo cual ya anotamos cuando hablamos de gobernanza y capital social en el ámbito de la política turística como parte de las políticas públicas.

En tercer lugar, los *empleados/as* del sector turístico, y sobre *la creación de empleo* es claro como en Huasca se ha dado trabajo a varias personas o ellas mismas se han autoempleado como consecuencia del aumento del turismo. Esto es, sí ha involucrado a grupos sociales en el sector servicios alrededor de centros públicos y privados, hoteles y restaurantes. Desde familias que con dinero de las remesas de parientes migrantes a los Estados Unidos adquirieron propiedades o las ampliaron y pusieron en funcionamiento servicios; hasta grupos de ejidatarios que cambiaron de giro su actividad, y sus terrenos pasaron a centrarse en la atracción de un turismo rural y ecológico. Y por supuesto, todo mundo que se emplea en las diversas actividades alrededor del turismo, desde labores permanentes hasta las que tienen lugar los fines de semana y épocas vacacionales. Incluso localidades separadas por motivos religiosos llegan a acuerdos para activas y gestionar sus recursos turísticos; lo mismo que grupos políticos enfrentados parecen acercar algunas posiciones en el quehacer del trabajo turístico en la región.

En general la mirada de este grupo también es muy favorable al turismo: “*El turismo pues me parece bueno, porque este, es un medio que utiliza la gente aquí pues para subsistir, mayormente el empleo aquí es por el turismo*” (Administradora de hotel). “*¿Qué opino del turismo? Pues está bien porque nos llega más trabajo, tenemos más empleo... Los llevamos a pasear a conocer los lugares...Muchos empleos, más recursos económicos...Después de ser Pueblo Mágico pues le digo el comercio ha crecido, todos los empleos además o sea ha mejorado nuestra economía, sí*” (Taxista).

Si bien hay quien avizora y reconoce los *problemas ecológicos*: “*Ha sido favorable en cuanto a la economía pero pues con eso trae sus consecuencias también, por ejemplo los fines de semana, los domingos en la tarde se ve mucha basura... Todo aumentó bastante, el doble, la gente del pueblo ya no puede disfrutar como antes... todo es muy caro ahora*” (Chofer de camión). En todo caso el impacto es valorado positiva y negativamente: “*Yo digo que el turismo beneficia porque hay mucho empleo, y asimismo también este perjudica porque también a lo mejor deja mucha contaminación, ya sea en los bosques, en los parques, en las aguas*” (Locatario).

Los testimonios recabados, algunos transcritos en estas páginas, reconocen impactos negativos y positivos, y entre los primeros destacan los socioeconómicos y medioambientales. Aún así, tanto los habitantes, como autoridades y sector involucrado en el turismo priorizan una visión positiva –como se ha visto– que tiene que ver con el imaginario hegemónico discursivo, así como con el negocio y empleo real producto del turismo. Otra cosa, por supuesto, es el supuesto desarrollo social, sobre el cual volvemos a continuación.

4.5 Datos socioeconómicos municipales

De los testimonios de varios grupos sociales a los datos duros oficiales del municipio. Pero no del impacto del turismo sino del desarrollo local o mejor dicho de su ausencia. En Huasca hay un Grado de Marginación Municipal *Medio* (2010) y era cinco años antes (2005) considerado alto, indicio de mejora en este punto. Ocupando el puesto 40 entre los 84 municipios del estado y el 1,315 en el contexto federal. En cuanto al Índice de Desarrollo Humano con datos del año 2005 éste era *Medio Alto*. Mientras que el Grado de Rezago Social Municipal *Bajo* (2010) –en 2005 también fue bajo– (“Perfiles Sociodemográficos Municipales”, 2013). Como una cifra vale más que mil palabras, se resumen en el siguiente cuadro (nº5) una selección de las más significativas.

Cuadro n.º 5 – Datos sociodemográfico y de desarrollo (en %)

<i>Vivienda</i>	
Vivienda con piso de tierra	7
Sin agua entubada	57.9
Sin drenaje	28.8
Sin servicio sanitario	72.2
Sin energía eléctrica	8.7
Sin teléfono	84.5
Sin teléfono celular	41.5
Sin computadora	90.1
Sin internet	95.1
Hogares encabezados por mujeres	0.6
Viviendas de un solo cuarto	95.5
Viviendas de mala calidad	9.7
<i>Educación</i>	
Analfabetismo de 15 años y más	8
Población de 6 a 14 años que no asiste a la escuela	3
Educación básica incompleta	40
Rezago educativo	26.1
Grado de escolaridad	6.7
Escuelas primarias, secundarias y bachilleratos	84

<i>Salud</i>	
Sin derechohabencia servicios salud	91.7
Sin acceso servicios salud	25.5
Unidades médicas	6
Total personal médico	11
<i>Empleo</i>	
Población económicamente activa	43.5
Ocupada	92.1
No ocupada	7.9
Ingreso inferior a la línea de bienestar mínimo	26.2
Ingreso inferior a la línea de bienestar	58.1
<i>Otros datos</i>	
Religión	
Católica	88.7
Población indígena	
Hablante lengua indígena	1
<i>Pobreza</i>	
Moderada	45.1
Extrema	12.4
Vulnerabilidad	
Por carencias sociales	39.5
Por ingreso	0.7
Pobreza alimentaria	27.6
Pobreza patrimonial	57.8

Fuente: Elaboración propia con base a CONEVAL, 2010; 2015; SEDESOL, 2013; INEGI, 2010, 2014; “Perfiles Sociodemográficos Municipales”, 2013; *Panorama Sociodemográfico del estado de Hidalgo, 2010*).

Obviamente el turismo no ha creado, ni mucho menos responsable de este panorama social, se trata de situaciones históricas de larga data, coyunturas económicas de crisis y también del sistema neoliberal global en nuestros días. Sin embargo, como se ha visto en los discursos oficiales del turismo, se afirma que éste produce desarrollo, solventa la pobreza y mejora la calidad de vida de las poblaciones, lo cual debería matizarse y contextualizarse, para lo cual presentamos las cifras anteriores.

Arocena (2001) apunta al escenario local como lugar privilegiado para el desarrollo. Remarca la importancia de las cuestiones culturales en el marco del desarrollo local, además del mejoramiento económico y la calidad de vida a través de la creación de actividades económicas para la satisfacción de necesidades. En el caso que nos ocupa, no se ha podido hacer que converjan los diferentes intereses, no sólo económicos, sino y también, políticos. Por lo que si bien en la cabecera municipal y en algunas localidades cercanas y turísticas se desarrollan proyectos y servicios que generan empleo –y esto tanto para priistas como panalistas, volviendo al conflicto electoral-, en el resto del municipio no les llega ingreso alguno por dicho rubro, es más, presentan índices de marginalidad y pobreza considerables, como se ha visto, y como ya el director de turismo señaló en su entrevista, lo cual parece lógico si en estos lugares no se realiza actividad turística alguna.

Incluso, hay quien bromea diciendo que Huasca es un Municipio “mágico y marginado”. Y es que éste, como otros lugares de la república mexicana, presenta un bello centro histórico, una naturaleza

boscosa, acuática, con barrancas y paisajes incomparables, formaciones geológicas únicas en el mundo, hermosas ex haciendas coloniales bien conservadas, todo ello rodeado de poblaciones en pobreza y rezago sociohistórico. La magia, la pobreza y la marginación parece que no son asuntos contrapuestos o excluyentes.

5. Conclusiones

Al iniciar el texto se presentaron los debates del turismo y una reflexión sobre los mismos, así como una breve información del sector y su importancia actual y en últimas fechas en cuanto a cifras, todo ello como marco de fondo de este estudio. Ahora se llega a algunas conclusiones que interrelacionan el turismo en general con un caso particular, mismas que nos regresan a la afirmación que también en un inicio tuvo lugar: el turismo no es bueno ni malo, el turismo es. Es parte de un sistema social más amplio, que aumenta en números de viajantes y económicamente hablado, en el mundo y en Huasca. Y que sigue levantando debate entre posturas críticas y complacientes, y toda la gama intermedia que entre éstas se encuentra. Lo cual tiene lugar entre gobiernos y empresarios, empleados y habitantes de los destinos. Si bien y como se ha visto a lo largo de estas páginas, y sin desconsiderar algunas críticas o los problemas que entraña el turismo en este municipio y localidad investigada, el peso cae hacia una opinión favorable hacia el mismo. Esto es, en primer lugar, el turismo que ha ido en aumento parece haber hecho aumentar negocios y empleos, ante la satisfacción de estos. En segundo lugar, aquí no hay debate –solo algunos reconocimientos y señalamientos problemáticos-, pues en general se observa de una manera mayoritaria una opinión más que favorable.

El turismo es un fenómeno que existe y va a seguir creciendo, lo que hace falta es tomar conciencia que es reflejo y producto de la sociedad en su conjunto. Si el turismo depreda y los turistas son hordas, es que el ser humano es una plaga para la naturaleza y el planeta. Gracias al turismo y su estudio podemos tomar distancia y proyectarnos, vernos y analizarnos. Sería bueno aprovechar y reconciliarnos con la vida y con la tierra. Con ello cambiaría no solo la cara perjudicial de hacer turismo en nuestros días, sino y también de vivir nuestra existencia.

Otro aspecto en que el estudio del turismo nos ilumina es sobre cómo estamos emocionalmente hablando, los discursos políticos y la publicidad mediática (Bordas, 2003; Aimar, 2013) exaltan el deseo que ya la gente tiene sobre sus necesidades psicológicas y de trascendencia (Maslow, 1982), así buscan satisfacerlas mediante un viaje, persiguen la paz y la felicidad, y se trasladan para encontrarlas y encontrarse, ver para auto observarse, desconociendo que la verdadera tranquilidad y alegría sólo está dentro de cada una o uno de nosotros. Añadir que si bien no se ha abordado el tema en estas páginas, algo que expresan los visitantes de Huasca así como y también los locales, es la tranquilidad que les proporciona el lugar (Fernández Poncela, 2014).

Ya focalizando el tema del artículo, otra reflexión apunta como parece claro, por los datos expuestos a lo largo de este trabajo, que el turismo puede producir crecimiento económico sobre todo para ciertos grupos sociales y políticos, pero es más difícil que contribuya al desarrollo social local o lo hace de forma muy exigua como hay quien defiende desde un replanteamiento del mismo (Gascón y Cañada, 2005). El problema de nuevo no es del turismo sino la sociedad contemporánea y el discurso en torno al desarrollo y su equiparación al turismo. En todo caso lo que habría que preguntarse es si ¿otro turismo es posible? O sea ¿otro desarrollo es posible? Lo cual no es posible –valga la redundancia- desarrollar –siguiendo con la redundancia- en estas páginas. Sin embargo, sí decir que hay dos corrientes actuales sobre el tema: los discursos sobre el desarrollo alternativo (Manfred, 1994; Nussbaum, 2002) –donde cabrían quienes creen en el turismo solidario, histórico, cultural, étnico, comunitario, medioambiental, sustentable, etc.-, como y también los discursos sobre la alternativa al desarrollo (Unceta, 2009; Escobar, 2012). Por lo que más que pensar en otro turismo hay que focalizarse en otra sociedad, ya que como defendemos en este texto el turismo es producto o subsistema social; incluso un sistema en sí mismo (Jafari, 2005), pero enmarcado en un tipo determinado de sociedad general, a la cual está inexorablemente ligado.

Así el turismo cubre el hambre de viajar, el apetito de conocer, la necesidad de descansar y divertirse, el deseo de evadirse, como una suerte de medicina alópata que ataca el síntoma de un órgano o tejido y no profundiza en el desequilibrio orgánico y emocional. Pero eso es ya otra historia. Como otra cosa es también el hecho que el turismo no va a colaborar con el desarrollo, ya que esto parece poco menos que imposible en nuestros días, se trata también de proyectos que intentan cubrir necesidades sociales apremiantes, que tapan baches en vez de reparar toda la carretera. Todo ello alarga la sobrevivencia, no sana. Enriquece a unos pocos, otros pocos sobreviven, margina y excluye a la mayoría. En el caso

concreto de Huasca, es negocio sobre todo, da empleo a cierto número de gente, no desarrolla gobernanza, ni tampoco colabora en el desarrollo social de la región, contamina y excluye. No obstante, y pese a la información especializada sobre esto último y los datos duros socioeconómicos de la región, hay que remarcar lo ya probado y comprobado en esta investigación, y reiterando a lo largo de este redactado: la opinión pública y la opinión política y empresarial, favorable hacia el turismo, además de los propios turistas.

Regresando y reiterando el título que relaciona turismo con negocio y desarrollo, parece claro que según el estudio expuesto, así como otros del Programa Pueblos Mágicos, se trata de un negocio, para determinado grupo de actores locales, y si bien sí hay que reconocer mejoras en imagen urbana e infraestructura, así como creación de puestos de trabajo, también hay que ver la especulación inmobiliaria y la subida de precios, así como los problemas en cuanto a servicios, la contaminación en todos los aspectos y la depredación natural, por lo que el desarrollo social brilla por su inexistencia. Si bien esto es quizás la opinión de quien escribe, ya que si concluimos el texto según la encuesta y entrevistas como técnica de investigación social aplicada de primera mano (Fernández Poncela, 2009) realizada *in situ* -o sea no es especulación mental o pensamiento de fuentes secundarias-, y en alguna medida presentada a lo largo de estas páginas, hay que decir que en general los actores sociales implicados en la industria turística y la población general consultada al respecto, parecen conformes y favorables al programa turístico y a la incidencia del turismo en Huasca.

Hay un imaginario instituido hegemónico (Castoriadis, 1983) entre discursos políticos y percepciones sociales en torno a los beneficios del turismo –como ya se comentó-. Es el gran negocio para algunos, la fuente de empleo para otros, así como el reconocimiento de su insostenibilidad ecológica para unos pocos. Y es que entre los discursos e intereses estratégicos que visionan la imposibilidad del desarrollo y las necesidades prácticas de quienes necesitan un trabajo e ingreso, también parece haber distancias. Varios entrevistados –trabajadores y empresarios- repiten que “no hay que matar a la gallina de los huevos de oro” en el doble sentido de no aumentar precios sólo por ganar más y la posibilidad que el turismo no llegue, toda vez que y también se refiere, a que hay que cuidar Huasca del impacto negativo del turismo, como se observa no sólo de los turistas sino y también del sector turístico local y su crecimiento desorganizado y excesivo, la capacidad de carga ya lo resiente, como algunos testimonios apuntan y la observación realizada constata.

Un texto sobre turismo sostenible de Naciones Unidas concluye: “El turismo puede coadyuvar al crecimiento económico y a la reducción de la pobreza, en particular en los países en desarrollo de bajos ingresos. La capacidad del sector para generar empleo e ingresos, debido a sus eslabonamientos hacia atrás y hacia delante, hace de él un importante factor de diversificación económica y crecimiento. Sin embargo, no hay que pasar por alto las repercusiones negativas que puede acarrear para el medio ambiente y las culturas. A fin de asegurarse de que el turismo genere oportunidades de empleo e ingresos en el largo plazo y contribuya al desarrollo sostenible, también debe ser sostenible su explotación, incluidas las actividades que están vinculadas con el sector” (Naciones Unidas, 2013:21-2). Si regresamos a las plataformas de Jafari (2008) enunciadas con anterioridad, esta posición reconocería beneficios y costos, desde una mirada adaptativa en parte, y en parte también remarcando su importancia global en nuestros días, a lo cual se añadiría el interés público, cuyas visicitudes de este último –y como se ha visto a lo largo de estas páginas- son diversas y más que complejas.

Para finalizar, reiterar la imagen del turismo como un espejo, sería bueno mirarnos en él y ver nuestro reflejo como invitación a la reflexión de cómo somos y dónde estamos como sociedad, en vez de perder el tiempo alabándolo o denigrándolo desde un filtro mental desconectado del planeta tierra y del corazón humano.

Bibliografía

- Aimar, V. 2013 “Turismo y Neuromarketing. Innovar generando emoción” en <http://www.prestigiaonline.com/blog> (22/09/2013).
- Álvarez Sousa, A. 2005 “La contribución del turismo al desarrollo integral de las sociedades receptoras. Aspectos teórico-metodológicos” en *Política y sociedad*, v42, n°1, UCM, Madrid
- 2007 “Desarrollo local e innovación. El sector turístico” en García Docampo, M. (Ed.) *Perspectivas teóricas de desarrollo local*. Madrid: Netbiblo.
- Arocena, J.

- 2001 “Globalización, integración y desarrollo local” en Madoery, O. y A. Vázquez (Eds.) *Transformaciones globales. Instituciones y Políticas de desarrollo local*. Rosario: Homo Sapiens.
- Bordas, E.
- 2003 “Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado” *Conferencia UOC*, Barcelona.
- Bourdieu, P.
- 1986 “The forms of capital” en Richardsdson, J. (Ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood, en <http://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm> (11/12/13).
- Cabrero Mendoza, E. y C. Gil García
- 2010 “La agenda de políticas públicas en ciudades mexicanas durante el siglo XX: ¿cien años de soledad municipal” en *Estudios Demográficos y Urbanos*, v 25, n° 1, COLMEX, México.
- Canto Chac, M.
- 2002 “Introducción a las políticas públicas” en M. Canto Chac y O. Castro Soto (Coords.) *Participación ciudadana y políticas públicas*. México: MCD.
- Castoriadis, C.
- 1983 *La institución imaginaria de la sociedad*. Barcelona: Tusquets.
- Consejo Nacional de la Política de Desarrollo Social 2010 “Grado de rezago social municipal, 2010” en <http://www.coneval.gob.mx/coordinacion/entidades/Paginas/Hidalgo/principal.aspx> (24/02/2015)
- 2010 “Porcentaje de población en situación de pobreza, 2010” en http://www.coneval.gob.mx/coordinacion/entidades/Paginas/Hidalgo/pob_municipal.aspx (24/02/2015)
- 2015 en “Pobreza estatal” <http://www.coneval.gob.mx/coordinacion/entidades/Paginas/Hidalgo/pobreza.aspx> (24/02/2015)
- Corbo, Y.A. y B. Bardini
- 2011 “Turismo y políticas públicas locales: el caso del municipio de General Pueyrredón” en Encuentro Internacional de Turismo, Mar del Plata, en <http://nulan.mdp.edu.ar/1512/1/01306.pdf> (12/12/2013).
- Durston, J.
- 2000 “¿Qué es el capital social comunitario?” en *Políticas Sociales*, n° 38, CEPAL, Santiago de Chile, 2000.
- El Sol de Hidalgo* 2012 “Los políticos. Desavenencias del PRI y Panal” en <http://www.oem.com.mx/elsoldehidalgo/notas/n2392200.htm> (12/11/13).
- Enciclopedia de los Municipios de México* 2013 “Huasca de Ocampo” en <http://intranet.e-hidalgo.gob.mx> (11/11/13).
- Escobar, A.
- 2012 “Más allá del desarrollo: postdesarrollo y transiciones hacia el pluriverso” *Revista de Antropología Social*, n.° 21, UCM, Madrid.
- Fernández Poncela, A.M.
- 2009 *La investigación social. Caminos, recursos, acercamientos y consejos*. México: Trillas/UAM.
- 2014 “Emociones, identidad, turismo y vida en Huasca (México)” *Investigaciones Turísticas*, n°8, julio-diciembre, Universitat d’Alacant, en: <http://www.investigacionesturisticas.es/iuit/article/view/145/169> (23/05/2015).
- 2016 “Una revisión del Programa Pueblos Mágicos” *CULTUR*, a 10, n.°1, Universidade Estadual de Santa Cruz, Bahía, Brasil.
- García, F.
- 2012 “5 claves para desarrollar marketing experiencial” en <http://www.merca20.com/5-claves-para-desarrollar-marketing-experiencial/> (21/09/13)
- García Canclini, N.
- 2007 “Paranoicos versus utilitaristas” en <http://ceas.files.wordpress.com/2007/03/2-canclini.pdf> (10/10/10)
- Gascón, J. y E. Cañada
- 2005 *Viajar a todo tren. Turismo, desarrollo y sostenibilidad*. Barcelona: Icaria.
- Gobierno Estado Hidalgo
- 2011 “Programa Sectorial de Turismo y Cultura 2011-2016” en www.iih.hidalgo.gob.mx/ProgramasSectoriales/files/programa_sectorial_turismo_y_cultura.pdf (11/12/2013).
- Gobierno Municipal
- 2012 “Plan de Desarrollo Municipal 2012-2015”, Huasca de Ocampo.
- Grupo Internacional de trabajo para el Desarrollo del Turismo Sustentable
- 2009 “Recomendaciones en cuanto a Políticas para el Desarrollo del Turismo Sostenible” en http://esa.un.org/marrakechprocess/pdf/tf_tourism_Policy_Recommendations_S.pdf (11/10/10).

- Haber, A.
2011. "Nometodología payanesa" en *Revista Chilena de Antropología*. N° 23. 1er. Semestre, Santiago de Chile.
- Haraway, D.
1995. *Ciencia, cyborgs y mujeres*. Valencia: Cátedra.
- Hoyos Castillo, G. y Ó. Hernández Lara
2008 "Localidades con recursos turísticos y el Programa Pueblos Mágicos en medio del proceso de la nueva ruralidad. Los casos de Tepetzotlán y Valle de Bravo en el Estado de México" *Quivera*, v10, n°2, UAEM, Toluca, en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40113196008> (13/12/2013).
- Independiente de Hidalgo* 2012 "Cuestiona Nueva Alianza Legalidad en Investidura de Blanca Juárez" en <http://www.elindependientede Hidalgo.com.mx/hemeroteca/2012/01/40521> (12/11/13).
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)
2010 *Censo de Población y Vivienda*, Aguascalientes.
2014 "Turismo" en <http://www.inegi.org.mx/inegi/default> (14/10/14)
"Informe de gobierno 2013-2014" (2do) 2014 en <http://www.presidencia.gob.mx/segundoinforme/> (14/10/14).
- Jafari, J.
2005 "El turismo como disciplina científica" *Política y sociedad*, v 42, n°1, Universidad Complutense de Madrid, en www.revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/24139 (22/12/2015).
- Jensen, R.
1999 *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. New York: McGraw-Hill.
- Manfred A. M-N.
1994 *Desarrollo a escala humana*. Barcelona: Icaria.
- Maslow, A.
1982 *La amplitud potencial de la naturaleza humana*. Trillas: México.
- Naciones Unidas
2013 "Turismo sostenible: contribución del turismo al crecimiento económico y al desarrollo sostenible" GE.13-50062 Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo en http://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ciem5d2_sp.pdf (22/12/2015).
- Nussbaum, M.C.
2002 *Las mujeres y el desarrollo*. Barcelona: Herder.
Panorama Sociodemográfico del estado de Hidalgo 2010 Aguascalientes, INEGI.
"Perfiles Sociodemográficos Municipales" 2010 en <http://siieh.hidalgo.gob.mx> (11/11/13).
- Prats, Ll.
2003 "Patrimonio + turismo = ¿desarrollo?" en *PASOS*, n°2, Universidad de La Laguna, en <http://www.pasonline.org/Publicados/1203/PS000603.pdf>
- Prats, Ll. y A. Santana
2011 "Turismo, identidad y patrimonio, las reglas de juego" en Ll. Prats y A. Santana (Coords.) *Turismo y patrimonio entramados narrativos*. Tenerife: PASOS.
- Pulido-Fernández, M.C. y J.I. Pulido-Fernández
"¿Existe gobernanza en la actual gestión de los destinos turísticos? Estudio de casos" *PASOS*, v 12 n°4, Universidad de la Laguna, en http://www.pasonline.org/Publicados/12414/PS0414_03.pdf (12/12/2015).
- Ramírez, Z.
2014 "Un acierto, política de Pueblos Mágicos en México: OMT" en *Informador.mx* 27 septiembre, Guadalajara, en <http://www.informador.com.mx/economia/2014/550990/6/un-acierto-politica-de-pueblos-magicos-en-mexico-omt.htm> (14/10/14).
- Putnam, R.D.
2001 *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American, Community*. New York: Simon & Schuster.
- Santana, A.
1997 *Antropología y turismo ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.
Secretaría de Gobernación (SEGOB) "Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018"
2013 en <http://pnd.gob.mx/> (11/01/2013).
2013 "Primer Informe de labores" 2013 en http://www.desarrollopolitico.gob.mx/es/Desarrollo_Politico/Planeacion_y_rendicion_de_cuentas (14/01/2014).
- Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL)
2013 "Catálogo de Localidades" en <http://www.microrregiones.gob.mx> (11/11/2013).
- Secretaría de Turismo (SECTUR)

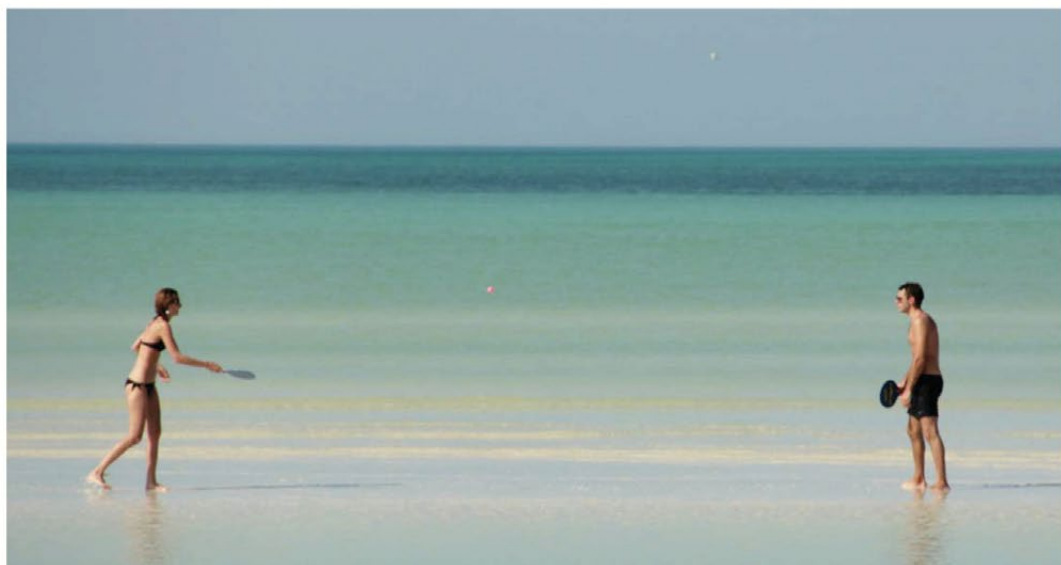
- 2006 “Reglas de Operación Pueblos Mágicos” en <http://www.sectur.gob.mx/> (11/09/11).
- 2012 “Aprendiendo de los Pueblos Mágicos” en <http://www.sined.mx/sined/content/micrositios/50/file/PresentacionConfMagistral.pdf> (11/12/13)
- 2014 “Boletín 185. El primer semestre de 2014, el mejor en la historia del turismo en México” en <http://www.sectur.gob.mx/> (14/10/14).
- Unceta, K.
- 2009 “Desarrollo, subdesarrollo, maldesarrollo y postdesarrollo. Una mirada transdisciplinar sobre el debate y sus implicaciones” *Carta Latinoamericana*, n°7, Montevideo.
- UNWTO (Organización Mundial del Turismo)
- 2014 “World Tourism Barometer” en <http://www.e-unwto.org/content/w73413n0870p/> (15/10/14).
- 2014 “Annual Report 2013” en http://dtxtg4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2013_0.pdf (15/10/14).
- Vázquez Ceballos, C.A.
- 2014 “Gobernanza y redes de política pública: un estudio de la vinculación entre gobierno, actores público-sociales y privados en un área local turística” *Revista Mexicana de Análisis Político y Administración Pública*, vIII, n°1, Universidad de Guanajuato, en <http://www.remap.ugto.mx/index.php/remap/article/viewFile/73/67>
- Velasco González, M.
- 2008 “Gestión de destinos: ¿gobernabilidad del turismo o gobernanza del destino?” Ponencia XV Simposio Internacional de Turismo y Ocio, ESADE, en www.esada.edu (12/11/13).

Notas

- ¹ Comunicación telefónica personal con quien introdujo la idea en los inicios del gobierno del presidente Vicente Fox.
- ² El caso elegido es Huasca de Ocampo, y parte del trabajo de campo se realizó dentro del proyecto “Los imaginarios del turismo, el caso de los Pueblos Mágicos”, CONACYT.
- ³ El discurso tuvo lugar el 27 de septiembre de 2014, México fue el país anfitrión en la conmemoración del Día Mundial del Turismo en la ciudad de Guadalajara.
- ⁴ De hecho, si bien las preguntas de las entrevistas no mencionaban el conflicto político, éste afloró una y otra vez durante la aplicación de las mismas durante el año 2014, lo cual muestra su importancia e impacto en la convivencia social y su repercusión en el caso de la gobernanza y capital social de las políticas públicas, en este caso los programas turísticos.

Recibido:	16/12/2016
Reenviado:	28/03/2017
Aceptado:	02/04/2017

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

Notas de Investigación

Estacionalidad del turismo de cruceros en puertos españoles. Una aproximación multivariante

Antonio Fernández Morales* María Cruz Mayorga Toledano**

Universidad de Málaga(España)

Resumen: En este trabajo se desarrolla una metodología para el análisis de la estacionalidad del turismo de cruceros. Mediante el uso de varias técnicas estadísticas multivariantes, análisis factorial de componentes principales y *cluster*, se facilita la obtención de agrupaciones de los destinos, según las características estacionales de la distribución mensual de los pasajeros de cruceros. Adicionalmente, se obtiene el índice de Gini como medida del nivel de concentración estacional anual. La aplicación de esta metodología a los puertos españoles, con datos de los últimos cinco años, ha revelado que la mayoría se puede agrupar en *clusters* homogéneos y estables en cuanto a sus patrones estacionales, en tanto que algunos puertos no presentan perfiles que los puedan clasificar en grupos tan estables y homogéneos.

Palabras clave: turismo de cruceros, estacionalidad, análisis multivariante, índice de Gini, análisis cluster.

Seasonality of cruise tourism in Spanish ports. A multivariate approach

Abstract: The aim of this paper is to propose a methodological approach for the analysis of the seasonality of cruise tourism. By means of multivariate statistical techniques, principal component factor and cluster analysis, a classification of destination ports is obtained, based on the monthly distribution of cruise passengers. In addition, the Gini index is obtained as a single annual measure of the seasonal concentration in each destination. The application of the proposed methodology to the Spanish ports, with monthly data covering the last five years, reveals that there are some homogeneous groups of ports with stable similar seasonal patterns, while some other ports show less stable and heterogeneous seasonal profiles.

Keywords: cruise tourism, seasonality, multivariate analysis, Gini index, cluster analysis.

1. Introducción

El turismo de cruceros es uno de los segmentos turísticos que más interés despierta debido a su creciente expansión, que muestra patrones de crecimiento sostenido durante los últimos años, tal como señalan diversos estudiosos (Rodrigue y Notteboom, 2013; Pranic *et al.*, 2013; Lee y Ramdeen, 2013; Dwyer y Forsyth, 1998). De hecho, algunos de estos autores incluso califican como “explosiva” su senda de crecimiento más reciente.

Ello no es óbice para que la producción académica en este campo específico sea aún reducida (Charlier y McCalla, 2006; Rodrigue y Notteboom, 2013; Lee y Ramdeen, 2013), especialmente en lo relativo al análisis de la estacionalidad, que de forma tan evidente le afecta, tanto desde la perspectiva de la demanda, como de la oferta, (Lukovic, 2011; Charlier y McCalla, 2006), con un limitado número de trabajos relevantes.

* Profesor Titular de Universidad. Departamento de Economía Aplicada (Estadística y Econometría); E-mail: afdez@uma.es

** Profesora Contratada Doctora. Departamento de Derecho Privado Especial; E-mail: mcmayorga@uma.es

En este sentido, la demanda ha estado, en general, más en el foco de los estudios sobre la estacionalidad de la actividad crucerística, que la oferta. Por otra parte, desde el punto de vista metodológico, la herramienta más utilizada ha sido, sin duda, la descripción de los patrones estacionales, mediante el uso de factores estacionales. En menor medida se ha empleado algún indicador anual del nivel de concentración, como el índice de Gini (Fernández-Morales y Martín-Carrasco, 2014; Esteve Pérez, 2014), que predomina en el análisis de la estacionalidad de la demanda turística en otros segmentos, como el hotelero (De Cantis *et al.*, 2011; Tsitouras, 2004), cultural (Cisneros-Martínez y Fernández-Morales, 2015a; Cuccia y Rizzo, 2011), rural (Fernández-Morales y Mayorga-Toledano, 2007) o incluso del transporte de pasajeros (Halpern, 2011; Cisneros-Martínez y Fernández-Morales, 2015b.).

Teniendo en cuenta estos antecedentes, en esta nota de investigación se realiza una propuesta metodológica para la investigación de los patrones estacionales y la concentración estacional anual del turismo de cruceros, utilizando factores estacionales, índices de Gini y técnicas de análisis multivariante que permita la clasificación de puertos o destinos de cruceros en clusters homogéneos según sus características estacionales.

2. Revisión de la Literatura

En la actualidad se considera que la investigación académica sobre diversos aspectos del turismo de cruceros está experimentando una fase emergente (Charlier y McCalla, 2006; Rodrigue y Notteboom, 2013; Lee y Ramdeen, 2013; Franklin y Crang, 2001).

A pesar de que la mayoría de las contribuciones dibujan un perfil fragmentado (Gibson y Papathanassis, 2010; Papathanassis y Beckmann, 2011), es cierto que presenta un abanico amplio de posibilidades para el desarrollo de nuevas metodologías específicas para el sector o para la adaptación de otras que provengan de disciplinas cercanas.

En general, se suele convenir que, aunque el turismo de cruceros está asociado con una participación relativamente reducida en el conjunto global de actividades turísticas, en cambio, atendiendo a su potencial de crecimiento, se ha encontrado una dinámica de crecimiento y dinamismo muy superior a la observada en otros segmentos turísticos (Rodrigue y Notteboom, 2013; Lee y Ramdeen, 2013; Dowling, 2006). Esta característica tan definitoria de su evolución reciente también ha generado una cierta preocupación desde la perspectiva de la sostenibilidad y de la seguridad (Dowling, 2006; Gibson y Papathanassis, 2010).

La demanda de la actividad turística de cruceros ha sido objeto de importantes transformaciones que han merecido la atención de los investigadores. La diversificación favorecida por el cambio de modelo de crucerista tradicional hacia múltiples modalidades de actividad y productos crucerísticos ha sido estudiada, entre otros, por Dowling (2006). Nuevos segmentos de demanda que buscan nuevos productos, y servicios relacionados están despertando la atención de los investigadores, tal y como vemos en el reciente trabajo de De Cantis *et al.* (2016).

La oferta de este segmento está presente en otras líneas de investigación, muy marcadas por la notable concentración en un pequeño número de compañías a nivel mundial. La concentración también caracteriza la distribución geográfica de las rutas y destinos visitados, siendo el Caribe el área de mayor actividad crucerística con más del 30% de la capacidad desplegada y el Mediterráneo en una segunda posición con valores cercanos al 20% (Lukovic, 2011; Dowling, 2006).

Entre los aspectos que más aportaciones ha generado se encuentra al análisis de nuevos productos. Tanto la diferenciación como la búsqueda de nuevos nichos de mercado son el foco de diversas contribuciones académicas (Dowling, 2006; Weaver, 2005, 2006). Una de las propuestas más llamativas la encontramos en la hipótesis de la asimilación hacia productos parecidos a los parques temáticos, denominada *Dysneytization* por Weaver (2006). Otras propuestas, como los cruceros de corta duración, como experiencia breve y económica que puede servir de entrada hacia este mercado (Pranic *et al.* 2013; Dowling, 2006), han sido objeto de estudio en la literatura.

No obstante, el análisis de impactos es el que más interés suele despertar. En este campo se incluyen tanto los de tipo económico, como los ambientales y los de tipo socio-cultural (Dowling, 2006). Desde el punto de vista del gasto producido y sus impactos derivados, presentes en los trabajos de Lekakou *et al.* (2009); Douglas y Douglas (2004); Dwyer *et al.* (2004) y Dwyer y Forsyth (1996).

El modelo de impactos basado en la metodología *input-output* ha sido empleado por diversos autores para analizar el impacto en las economías locales, entre otros por Gibson y Bentley (2006) en Reino Unido o por Chase y McKee (2003) en Jamaica. Johnson (2002) y Wilkinson (1999) también incluyen variables ambientales en sus respectivos estudios.

Por otra parte, contamos con un grupo de investigaciones más centradas en los tipos y patrones de gasto como los de Brida y Riso (2010); Douglas (2004) o Morrison *et al.* (2003). Brida *et al.* (2015) realizan una completa revisión de estudios dentro de este campo.

El fenómeno de la estacionalidad ha sido mencionado en innumerables ocasiones en el estudio académico del turismo de cruceros. Se constata que hay un amplio consenso acerca de la relevancia de este fenómeno en el turismo de cruceros y de sus importantes consecuencias (Charlier y McCalla, 2006).

La dispersión geográfica y las repercusiones estacionales en el diseño de las rutas están presentes en el trabajo de Charlier y McCalla (2006), que delimitan, desde una perspectiva de la oferta, tres grandes áreas geográficas: Centro y Norte América, Europa y Resto y estudian la distribución estacional, distinguiendo entre temporadas altas e intermedias en cada una. Respecto al Mediterráneo, en concreto subrayan la bimodalidad como característica estacional distintiva, entendida como la distribución temporal de la demanda a lo largo del año con dos “picos” o máximos, en este caso, uno a finales de primavera y otro a mediados de otoño resultando, junto a la demanda veraniega una temporada bastante prolongada desde abril a noviembre.

Desde el ámbito de la demanda, en el trabajo de Rodrigue y Notteboom (2013) se estudian diversos patrones estacionales, como el predominante en el Caribe como destino en la época invernal y el Mediterráneo fuera de dicho periodo. Aunque inciden en la presencia de algunos submercados con características particulares, como Bahamas, con una estacionalidad muy escasa, gracias a los cruceros de corta duración.

Las implicaciones del fenómeno estacional sobre la gestión, diseño de itinerarios y otros elementos operativos han sido, así mismo, objeto de estudio. Rodrigue y Notteboom (2013) clasifican los itinerarios en las categorías perenne -como el Caribe o el Mediterráneo-, estacional -como puede ser el Báltico- y de reposicionamiento -como los trayectos entre Caribe y Mediterráneo o viceversa y los trayectos Mediterráneo a Dubái. Diversas estrategias se han planteado para afrontar las consecuencias de la estacionalidad en este sector, tales como la diversificación de productos, de puertos y/o de itinerarios (Lukovic, 2011).

Finalmente, la estacionalidad en destinos específicos ha sido investigada recientemente por Marusic *et al.* (2012), que comparan el turismo de cruceros en Dubrovnik, con el resto del Mediterráneo; por Andriotis y Agiomirgianakis (2010) en Heraklion; Bardolet y Sheldon (2008) en Baleares y Hawaii o Seidl *et al.* (2007) en Costa Rica.

Los estudios mencionados que afrontan el estudio de la estacionalidad en el segmento de cruceros tienen en común el uso de herramientas analíticas descriptivas sencillas univariantes. La mayoría se limitan a la estimación de índices estacionales para la descripción de la distribución mensual o por temporadas de la demanda o la oferta.

3. Metodología y Fuentes

Las fuentes estadísticas utilizadas en este trabajo se circunscriben al turismo de cruceros recibido en puertos españoles. De la Estadística Mensual de Tráfico Portuario de Puertos del Estado se ha obtenido la variable mensual número de pasajeros de crucero, como variable objeto de análisis, para el periodo 2010-2014.

Al tratarse de series de una longitud no muy elevada, los factores estacionales se han construido para cada destino y año de estudio como razón a la media anual de la demanda, evitando la estimación de índices generales de variación estacional. Además, no se ha incluido los destinos con una media inferior a 5000 pasajeros anuales en el quinquenio analizado. Por último, considerando el carácter exploratorio de esta investigación, se ha preferido tomar como unidad de análisis la autoridad portuaria, incluso en los casos en que gestione más de un puerto, con la excepción de Baleares que se ha separado en Palma de Mallorca e Ibiza y Mahón (ver cuadro 1).

Cuadro 1. Promedio anual de pasajeros (Periodo 2010-2014)

Puerto	Pasajeros (promedio anual)
A Coruña	125327
Alicante	67900
Almería	30611
Bahía de Cádiz	359809
Barcelona	2471980
Bilbao	64571
Cartagena	109700
Ibiza	147360
Las Palmas	825510
Mahón	98767
Málaga	550890
Palma de Mallorca	1269467
Santa Cruz de Tenerife	819329
Valencia	390328
Vigo	215090

Fuente: Estadística Mensual de Tráfico Portuario de Puertos del Estado y elaboración propia

La propuesta metodológica de este trabajo consiste, en primer lugar, en realizar un análisis factorial de componentes principales de los factores estacionales de todos los destinos y años, con el objeto de desvelar las características más notorias de las distribuciones estacionales incluidas en el estudio. Seguidamente, se elabora, mediante un análisis *cluster* jerárquico, una clasificación de los destinos, atendiendo a sus características estacionales. Con ello, se trata de categorizar los puertos según las regularidades estacionales que presenta su tráfico de pasajeros de cruceros mensual. Koenig y Bischoff (2004) aplican una técnica análoga en el sector hotelero en Gales, para clasificar los establecimientos hoteleros según su grado de estacionalidad, aplicando un análisis *cluster* no jerárquico a los factores estacionales.

En último lugar, se obtiene una medida anual en cada destino del nivel de concentración estacional de este segmento turístico, para estudiar si los niveles de concentración estacional difieren en nivel y dispersión en las agrupaciones obtenidas en la segunda etapa del análisis. Se ha calculado, para ello, el índice de Gini, siguiendo la metodología ya usada en Fernández-Morales y Mayorga-Toledano (2008) y Cisneros-Martínez y Fernández-Morales (2015a). El índice de Gini facilita una medida de concentración estacional anual que complementa la información que proporcionan los factores estacionales. Mientras que los últimos muestran cómo se distribuye la demanda a lo largo de un año, permitiendo comparaciones acerca de los meses de mayor o menor flujo de demanda y revelando el perfil estacional anual, el índice de Gini ofrece una medida sintética del grado de concentración anual de la demanda en un año. Perfiles estacionales con una distribución equitativa entre todos los meses del año están asociados a un valor nulo del índice de Gini, en tanto que los valores del índice cercanos a 1 indican que la demanda se concentra en un solo mes del año.

4. Resultados

Los factores estacionales mensuales calculados para cada destino en los cinco años estudiados han sido sometidos a un análisis factorial de componentes principales, para extraer sus principales regularidades. De acuerdo con los estándares habituales, se han obtenido los factores con autovalor superior a la unidad, que absorben conjuntamente el 73% de la varianza total. A los dos factores extraídos se les ha aplicado una rotación *oblimin*, para alcanzar una solución de interpretación más clara. Las cargas factoriales finales se muestran en el cuadro 2 y se han representado en el espacio bidimensional de la figura 1.

Se puede constatar que el primer factor extraído (en el eje horizontal de la figura 1) representa la oposición de los meses invernales (diciembre a marzo) con cargas positivas elevadas frente a septiembre

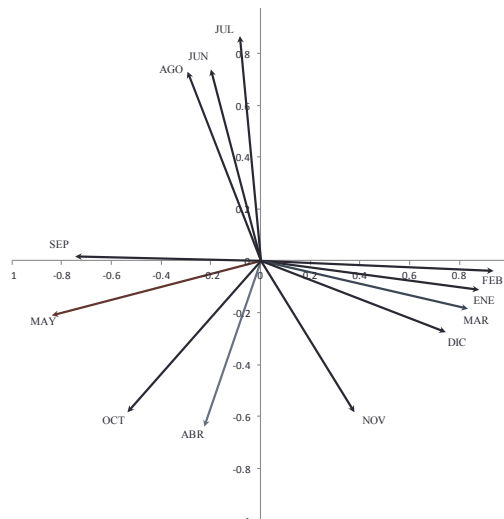
y mayo con cargas negativas elevadas; en tanto que el segundo factor (en el eje vertical de la figura 1) tiene las cargas mayores positivas en los meses de verano (junio a agosto), y presenta cargas negativas relevantes en abril, octubre y noviembre. Esta estructura factorial resulta de ayuda en la interpretación de la agrupación en *clusters* que se realizará a continuación.

Cuadro 2. Factores extraídos (cargas factoriales con rotación *oblimin*)

Mes	Factor 1	Factor 2
Enero	0.8801	-0.1136
Febrero	0.9366	-0.0388
Marzo	0.8345	-0.1847
Abril	-0.2261	-0.6395
Mayo	-0.8419	-0.2091
Junio	-0.2013	0.7367
Julio	-0.0839	0.8667
Agosto	-0.2926	0.7298
Septiembre	-0.7478	0.0172
Octubre	-0.5363	-0.5837
Noviembre	0.3786	-0.5835
Diciembre	0.7471	-0.2745

Fuente: Elaboración propia

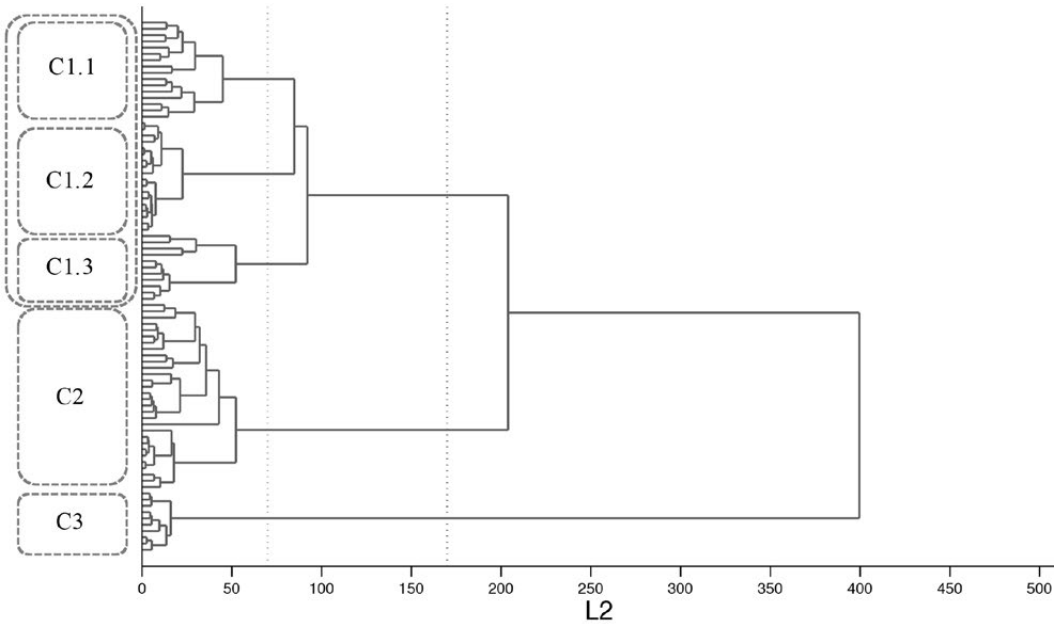
Figura 1 – Cargas factoriales



Fuente: Elaboración propia

Aplicando un algoritmo jerárquico (algoritmo de Ward, tomando como medida de distancia la medida euclídea al cuadrado, L2) se ha obtenido la clasificación de los destinos que se presenta en el dendrograma de la figura 2.

Figura 2 – Análisis jerárquico (dendograma)



Fuente: Elaboración propia

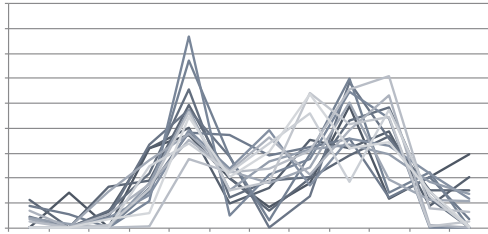
La primera agrupación generada por el algoritmo consta de tres *clusters* principales. No obstante, para llegar a un análisis de mayor profundidad se ha subdividido el primer *cluster* en tres grupos, que presentan características diferenciales sustantivas.

El tercer *cluster* es el que presenta mayor distancia con los restantes, por lo que está más diferenciado, respecto a sus características estacionales. Dentro de este grupo se encuentran los puertos de las Islas Canarias, cuya distribución estacional presenta un claro perfil bipolarizado (figura 3). El pico estacional principal se encuentra en los meses de noviembre y diciembre, con un pico secundario en febrero, marzo y abril. Este *cluster* absorbe el 18% del volumen de pasajeros de los puertos analizados en este trabajo.

Por otra parte, el *cluster* 2, aunque también presenta una notable bimodalidad, muestra una heterogeneidad más acusada que el *cluster* 3. Además, muestra en los meses de verano índices superiores a los de aquél. Este grupo incluye a puertos de las costas del Sur de España y A Coruña. Algunos de ellos (A Coruña, Alicante y Almería) se clasifican en el *cluster* 1.1 en algunos años del periodo observado. En conjunto, los puertos clasificados en este grupo suponen el 15% del número total de pasajeros.

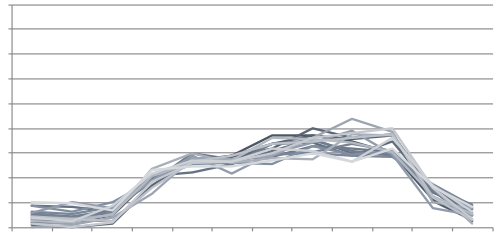
Figura 3 – Perfiles estacionales (factores estacionales mensuales)

Cluster 1.1



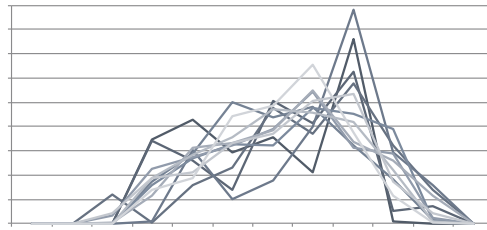
A Coruña (2010, 2013, 2014), Alicante (2012, 2014), Almería (2011, 2012), Mahón (2011, 2012, 2013), Vigo

Cluster 1.2



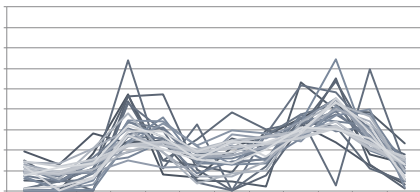
Palma de Mallorca, Barcelona, Valencia

Cluster 1.3



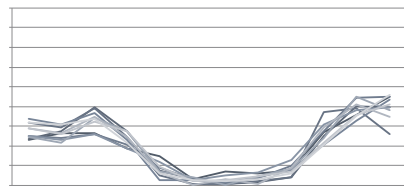
Bilbao, Ibiza, Mahón (2010, 2014)

Cluster 2



A Coruña (2011, 2012), Alicante (2010, 2011, 2013), Almería (2010, 2013, 2014), Bahía de Cádiz, Cartagena, Málaga

Cluster 3



Las Palmas, Santa Cruz de Tenerife

Fuente: Elaboración propia

La importante variedad que se encuentra en el *cluster* 1, así como el abundante número de puertos y elevado volumen de demanda absorbida, es el motivo de la división del mismo en tres grupos con una mayor homogeneidad. Como se observa en la figura 3, el *cluster* 1.2 tiene una distribución estacional de gran homogeneidad. Se incluyen aquí los puertos de Barcelona, Valencia y Palma de Mallorca. Sus perfiles estacionales son homogéneos y estables, con una distribución unimodal de poca concentración estacional, tal como se observa en la figura (será corroborado más adelante con los índices de Gini estimados). Este *cluster*, además, es el más relevante en cuanto número de pasajeros, puesto que supone el 60% del total. El grupo del *cluster* 1.3 también muestra un perfil unimodal, pero a diferencia del *cluster* 1.2, con una estacionalidad muy superior. Los puertos de este grupo (Bilbao, Ibiza y Mahón) presentan el principal pico en agosto o septiembre. A este grupo de menor número de puertos, le corresponde un 3% del volumen de pasajeros.

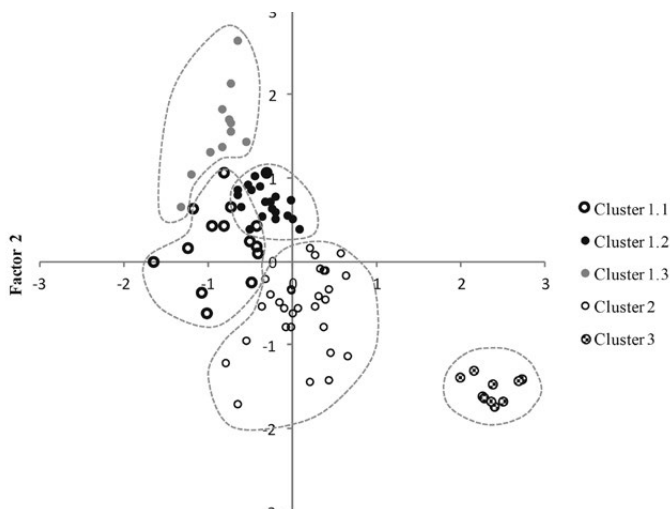
Por último, los puertos del *cluster* 1.1 son aquellos de perfil bimodal más extremos, e incluyen al puerto de Vigo y a algunos años de A Coruña, Alicante, Almería y Mahón, con un 4% del volumen de pasajeros total.

El posicionamiento de los patrones estacionales de cada destino, distinguiendo según *clusters* se han incluido en la figura 4 en la representación bidimensional relativa a los dos factores extraídos con el análisis factorial de componentes principales. En esta figura, se observa, de nuevo, la notable distancia del grupo de puertos canarios respecto al resto. Están situados en el extremo inferior de la derecha, por la importancia que los mercados invernales tienen en este destino, marcados por cargas factoriales elevadas en el factor 1.

En la parte superior de la figura podemos encontrar los puertos de perfiles estacionales unimodales más extremos, *cluster* 1.3, relacionados con los meses de mayor carga factorial en el factor 2 (junio, julio y agosto). En una posición inferior se sitúa el *cluster* 1.2, caracterizado también por perfiles unimodales, pero más suavizados, por lo que se localizan más cerca del origen.

Los *clusters* que presentan perfiles bimodales no invernales (*clusters* 2 y 1.1) están localizados en la zona central, pero se diferencian en cuanto a la participación en los factores 1 y 2. El grupo incluido en el *cluster* 2 se sitúa en la parte inferior por la importancia que los meses de octubre, abril y noviembre (con alta carga negativa en el factor 2) presentan en su configuración estacional. Los incluidos en el *cluster* 1.3, en cambio muestran una presencia más notable de los meses de mayo y septiembre (con alta carga negativa en el factor 1) por lo que se sitúan más a la izquierda.

Figura 4 – Posiciones en la representación bidimensional



Fuente: Elaboración propia

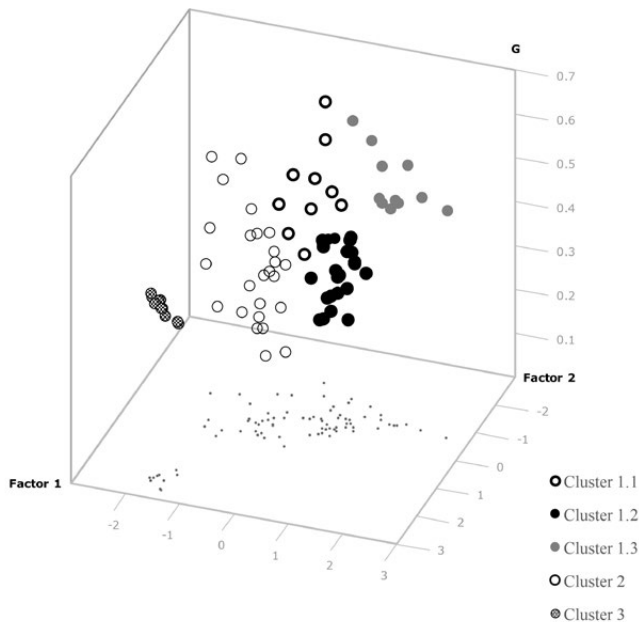
La tercera etapa del análisis realizado consiste en la obtención de un índice de concentración anual, para cada destino analizado. Dado que el indicador más utilizado en este ámbito es el índice de Gini (Fernández-Morales, 2014; Duro, 2016; López Bonilla y López Bonilla, 2006; Roselló Nadal *et al.*, 2004), es el que se ha estimado en cada caso. La figura 5 muestra, de forma gráfica los índices de Gini obtenidos (en el eje vertical), distinguiendo por *clusters* y posicionados en los factores 1 y 2 en el plano horizontal. Así, se añade al análisis precedente la evaluación del grado de concentración estacional, medido con el índice de Gini. Los puntos situados en una posición más elevada en el gráfico tridimensional corresponden a puertos con una distribución estacional anual de mayor concentración y los situados más cerca del plano horizontal están asociados a distribuciones más igualitarias entre meses. De esta manera, podemos añadir a la caracterización realizada según los perfiles estacionales mensuales a lo largo del año, el grado de concentración anual de la demanda, como una característica adicional relevante.

Se observa que hay dos *clusters* con índices de Gini reducidos: el *cluster* 3 que incluye los puertos canarios, de perfil bimodal invernal, y el *cluster* 1.2, que agrupa los puertos más consolidados del Mediterráneo español, que presentan un perfil unimodal poco estacional. Ambos grupos muestran bastante homogeneidad en los índices de Gini correspondientes.

Por otro lado, el grupo que configura el *cluster* 1.3 también presenta una cierta homogeneidad respecto al indicador de concentración estacional, aunque en este caso con los valores más elevados entre todos los observados en este estudio, dada la notable estacionalidad que revela su distribución unimodal muy pronunciada.

Finalmente, con valores intermedios del índice de Gini y valores con mayor dispersión se encuentran los grupos respectivos del *cluster* 1.1 y del *cluster* 2. Ambos grupos presentan una mayor heterogeneidad en cuanto a sus indicadores de concentración estacional. El *cluster* 1.1 tiene mayor dispersión que el *cluster* 1.3 incluyendo también a puertos con índice de Gini elevados. El *cluster* 2 es el que presenta una mayor dispersión y los índices de Gini que les corresponden son ligeramente inferiores a los del *cluster* 1.3.

Figura 5 – Índices de Gini según *cluster*



Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

Indudablemente, la cuantificación y el análisis de la estacionalidad en el segmento del turismo de cruceros puede considerarse un área de investigación de notable interés, debido a la importancia de este fenómeno en la actividad turística y a la especial relevancia añadida que tiene en este sector, según han destacado diversos especialistas en la materia.

A pesar del interés que despierta esta línea de trabajo, y de las aplicaciones que puede tener tanto en el ámbito de la planificación como de la gestión, no se han producido avances metodológicos relevantes en cuanto al uso de herramientas analíticas específicas para el estudio de la estacionalidad en el turismo de cruceros.

En este trabajo se ha presentado una propuesta metodológica de análisis basada en técnicas estadísticas multivariantes que permite la estimación de indicadores del grado de concentración anual, así como de la categorización de los puertos en tipos según sus características estacionales.

Los resultados obtenidos para los puertos españoles, basados en el último quinquenio, han mostrado una considerable heterogeneidad en cuanto a la distribución mensual del número de pasajeros de cruceros observados. Entre los cinco tipos delimitados, algunos presentan una clara homogeneidad y estabilidad en cuanto a su evolución reciente: el grupo de puertos canarios y los puertos más maduros del Mediterráneo español, ambos tipos con una concentración estacional moderada. El primero de ellos, los puertos canarios, se puede catalogar como un destino de cruceros de invierno, en tanto que el segundo de ellos, los puertos maduros del Mediterráneo, se configura como un destino con temporada larga desde el final de primavera hasta mediados de otoño. En cambio, otras agrupaciones revelan una composición algo más inestable y heterogénea. En estas categorías encontramos un grupo que incluye a dos puertos de Baleares y Bilbao con un claro perfil muy concentrado en los meses estivales, y otros dos grupos con diversos puertos que se revelan como destinos concentrados en dos periodos del año, primavera y principios del otoño.

Finalmente, se ha observado que no siempre la proximidad geográfica coincide o determina la tipología observada de acuerdo a las características estrictamente estacionales. Aunque esto sí ocurre en los puertos de las Islas Canarias, no se aprecia en otros *clusters* formados por puertos dispersos geográficamente. Este hecho puede condicionar la delimitación de subregiones geográficas con perfiles estacionales distintos que generen complementariedades, tanto dentro como fuera de la propia región, constituyendo ésta una posible línea futura de investigación con potenciales resultados de interés.

Bibliografía

- Andriotis, A. y Agiomirgianakis, G.
2010 "Cruise Visitors' Experience in a Mediterranean Port of Call". *International Journal of Tourism Research*, 12: 390-404.
- Bardolet, E. y Sheldon, P.J.
2008 "Tourism in Archipelagos: Hawai'i and the Balearics". *Annals of Tourism Research*, 35(4): 900-923.
- Brida, J.G., Bukstein, D. y Tealde, E.
2015 "Exploring cruise ship passenger spending patterns in two Uruguayan ports of call". *Current Issues in Tourism*, 18(7): 684-700.
- Brida, J.G., y Risso, W.A.
2010 "Cruise passengers expenditure analysis and probability of repeat visit to Costa Rica: A cross-section data analysis". *Tourism Analysis*, 15(4): 425-434.
- Charlier, J.J. y McCalla, R.J.
2006 "A Geographical Overview of the World Cruise Market and its Seasonal Complementarities". En Dowling, R.K. (Ed.) *Cruise Ship Tourism* (pp. 18-30) Wallingford, Reino Unido: CABI.
- Chase, G.L. y McKee, D.L.
2003 "The economic impact of Cruise tourism on Jamaica". *Journal of Tourism Studies*, 14(2): 16-22.
- Cisneros-Martínez, J.D. y Fernández-Morales, A.
2015a "Cultural tourism as tourist segment for reducing seasonality in a coastal area: the case study of Andalusia". *Current Issues in Tourism*, 18 (8): 765-784.

- Cisneros-Martínez, J.D. y Fernández-Morales, A.
2015b "Understanding the seasonal concentration of tourist arrivals: The case of the South of Spain".
En Artal-Tur, A. y Kozak, M. (Eds.), *Destination Competitiveness, the Environment and Sustainability: Challenges and Cases* (pp. 131-143). Wallingford, UK: CABI.
- Cuccia, T., y Rizzo, I.
2011 "Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily". *Tourism Management*, 32(3): 589-595.
- De Cantis, S., Ferrante, M. y Vaccina, F.
2011 "Seasonal pattern and amplitude – a logical framework to analyse seasonality in tourism: an application to bed occupancy in Sicilian hotels". *Tourism Economics*, 17 (3): 655-675.
- De Cantis, Ferrante, M., Kahani, A., Shoal, N.
2016 "Cruise passenger's behavior at the destination: Investigation using GPS technology". *Tourism Management*, 52: 133-150.
- Douglas, N. y Douglas, N.
2004 "Cruise ship passenger spending patterns in Pacific Island ports". *International Journal of Tourism Research*, 6: 251-261.
- Dowling, R.K.
2006 "The Cruising Industry". En Dowling, R.K. (Ed.) *Cruise Ship Tourism* (pp. 3-17). Wallingford, Reino Unido: CABI.
- Duro, J.A.
2016 "Seasonality of hotel demand in the main Spanish provinces: Measurements and decomposition exercises". *Tourism Management* 52: 52-63.
- Dwyer, L., Douglas, N., y Livaic, Z.
2004 "Estimating the economic contribution of a cruise ship visit". *Tourism in Marine Environments*, 1(1): 5-16.
- Dwyer, L. y Forsyth, P.
1996 "Economic impacts of cruise tourism in Australia". *Journal of Tourism Studies*, 7(2): 36-43.
- Dwyer, L. y Forsyth, P.
1998 "Economic significance of cruise tourism". *Annals of Tourism Research*, 25(2): 393-415.
- Esteve Pérez, J.A.
2014 *El tráfico de cruceros en el Mediterráneo español y los agentes terrestres y marítimos relevantes para los itinerarios*. Tesis Doctoral. Universidad Politécnica de Cartagena.
- Fernández-Morales, A.
2014 "Simulating seasonal concentration in tourism series". *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 15: 116-123.
- Fernández-Morales, A., Martín-Carrasco, Y.
2014 "Concentración e impacto estacional del turismo de cruceros en Málaga". *Revista de Estudios Regionales*, 101: 43-70.
- Fernández-Morales, A., Mayorga-Toledano, M.C.
2008 "Seasonal concentration of the hotel demand in Costa del Sol: A decomposition by nationalities". *Tourism Management*, 29 (5): 940-949.
- Fernández-Morales, A. y Mayorga-Toledano, M.C.
2007 "The seasonality of rural tourism in Andalucía". En Gale, T., Hill, J. y Curry, N. (Eds.) *Making Space: Managing Resources for Leisure and Tourism* (pp. 1-12). Eastbourne, Reino Unido: Leisure Studies Association.
- Franklin, A. y Crang, M.
2001 "The trouble with tourism and travel theory". *Tourism Studies*, 1(1): 5-22.
- Gibson, P. y Bentley, M.
2006 "A study of impacts: cruise tourism and the South West of England". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(3/4): 63-77.
- Gibson, P. y Papathanassis, A.
2010 "The Cruise Industry — Emerging Issues, Problems and Solutions: Review of the 2nd International Cruise Conference, Plymouth, UK, 18-20 February 2010". *International Journal of Tourism Research*, 12: 405-407.
- Halpern, N.
2011 "Measuring seasonal demand for Spanish airports: Implications for counter-seasonal strategies". *Research in Transportation Business & Management*, 1(1): 47-54.

- Johnson, D.
2002 "Environmentally sustainable cruise tourism: A reality check". *Marine Policy*, 26(4): 261-270.
- Koenig, N., Bischoff, E.E.
2004 "Analyzing seasonality in welsch room occupancy data". *Annals of Tourism Research*, 31(2): 374-392.
- Lee, S. y Ramdeen, C.
2013 "Cruise ship itineraries and occupancy rates". *Tourism Management*, 34: 236-237.
- Lekakou, M.B., Pallis, A., y Vaggelas, G.
2009 "Which homeport in Europe: The cruise industry's selection criteria". *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal*, 4(4): 215-240.
- López Bonilla, J.M. y López Bonilla, L.M.
2006 "La concentración estacional en las regiones españolas desde una perspectiva de la oferta turística". *Revista de Estudios Regionales*, 77: 77-104.
- Lukovic, T.
2011 "Seasonality: A factor of crisis or development in cruise tourism?". En Gibson, P., Papathanassis, A. y Milde, P. (Eds.) *Cruise Sector Challenges. Making Progress in an Uncertain World* (pp. 25-37). Heidelberg: Gabler.
- Marusic, Z., Sever, I. e Ivandic, N.
2012 "Mediterranean Cruise Itineraries and the Position of Dubrovnik". En Papathanassis, A., Lukovic, T. y Vogel, M. (Eds.) *Cruise Tourism and Society* (pp. 3-16), Heidelberg: Springer.
- Morrison, A.M., Yang, C.H., O'Leary, J.T., y Nadkarni, N.
2003 "Comparative profiles of travellers on cruises and land-based resort vacations". *Journal of Tourism Studies*, 14(1): 99-111.
- Papathanassis, A. y Beckmann, I.
2011 "Assessing the 'Poverty of Cruise Theory' Hypothesis". *Annals of Tourism Research*, 38 (1): 153-174.
- Pranic, A., Marusic, Z. y Sever, I.
2013 "Cruise passengers' experiences in coastal destinations - Floating 'B&Bs' vs. floating 'resorts': A case of Croatia". *Ocean and Coastal Management*, 84: 1-12.
- Rodrigue, J.P., Notteboom, T.
2013 "The Geography of cruises: Itineraries, not destinations". *Applied Geography*, 38: 31-42.
- Roselló Nadal, J. Riera Font, A. y Sansó Roselló, A.
2004 "The economic determinants of seasonal patterns". *Annals of Tourism Research*, 31 (3): 697-711.
- Seidl, A., Giuliano, F. y Pratt, L.
2007 "Cruising for colones: cruise tourism economics in Costa Rica". *Tourism Economics*, 13 (1): 67-85.
- Tsitouras, A.
2004 "Adjusted Gini coefficient and 'months equivalent' degree of tourism seasonality: A research note". *Tourism Economics*, 10(1): 95-100.
- Weaver, A.
2005 "The McDonaldization Thesis and Cruise Tourism". *Annals of Tourism Research*, 32(2): 346-366.
- Weaver, A.
2006 "The Disneyization of Cruise Travel". En Dowling, R.K. (Ed.) *Cruise Ship Tourism* (pp. 389-396), Wallingford, Reino Unido: CABI.
- Wilkinson, P.
1999 "Caribbean cruise tourism: Delusion or illusion?". *Tourism Geographies*, 3: 261-282

Crónica de Eventos

Turismo no Interior Norte de Portugal: Que Futuro?¹

Xerardo Pereiro* Veronika Joukes** Martín Gomez-Ullate***

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal)

No dia 14 de abril de 2016 celebrou-se em Vila Real (Trás-os-Montes e Alto Douro - Portugal) um seminário sobre o turismo no interior que foi organizado pela NERVIR (Associação Empresarial local presidida por Luís Tão) e que contou com a participação de mais de 150 empresários, técnicos de turismo, docentes, investigadores e alunos de turismo da região Norte interior de Portugal. O evento enquadrou-se no projeto – Novo Rumo a Norte – que tem como objetivo promover o empreendedorismo na região Norte de Portugal através de linhas de apoio a pequenas, médias e grandes empresas.

O primeiro orador foi o Dr. Elísio Neves, historiador e ex-presidente da antiga Região do turismo da Serra do Marão, para quem o interior é – uma memória que fala de sete séculos de história –. Elísio Neves assinalou as mudanças nas acessibilidades do interior do país e também sublinhou que – o futuro do nosso turismo é ditado pela imaginação e a criatividade –. A seguir Raquel Araújo (Associação Empresarial de Portugal (AEP) - Coordenação do projeto Novo Rumo a Norte) e Manuela Mota (NERVIR) apresentaram o programa Novo Rumo a Norte e os seus apoios aos empresários da região. Raquel Araújo chegou a afirmar que o Douro, sub-região do Norte de Portugal declarada património da humanidade pela UNESCO, deve “dar mais do que muitas uvas”.

Após um vídeo de introdução sobre o tema central em debate, o desenvolvimento do turismo na Região Norte, teve lugar uma mesa redonda moderada pela Prof.^a Veronika Joukes (UTAD) na qual participaram Xerardo Pereiro (UTAD), Maria do Céu Filipe (Coordenadora do projeto Enterprise Europe Network), Luís Coito (Membro da Direção de Apoio ao Investimento do Turismo de Portugal), Teresa Bastos (Banco BIC, Vila Real) e Pedro Lisboa (Gerente da Quinta do Paço – Vila Real).

Xerardo Pereiro, antropólogo e atual diretor da licenciatura em turismo da UTAD, apresentou um diagnóstico prospetivo da situação do desenvolvimento do turismo no interior Norte de Portugal e refletiu sobre os caminhos a ações para um turismo com desenvolvimento equilibrado que contribua a ultrapassar os nove meses de inverno do turismo no interior e as assimetrias entre o turismo no litoral norte e o interior. Frisou ainda a necessidade de um turismo com identidade cultural que seja mais sedutor, intercultural, enriquecedor e apelativo para os turistas e a população local.

Maria do Céu Filipe da AEP debruçou-se sobre o *Enterprise Europe Network* (cf. <http://een.ec.europa.eu>), um projeto da Comissão Europeia de apoio aos empresários que ela própria coordena em Portugal. Referiu ainda a importância dos empresários terem em atenção os – mercados de saúde – e aproveitarem as oportunidades de negócios internacionais que estão publicados no portal <http://een.ec.europa.eu/>, e as novas oportunidades do programa Erasmus+ para jovens empresários. Salientou também que o Reino Maravilhoso como Miguel Torga designou a região de Trás-os-Montes e Alto Douro (TMAD) está sempre a tempo de mudar. Comentou ainda que ambos os projetos apresentados, *Enterprise Europe Network*

* Xerardo Pereiro é doutor e agregado em antropologia, além de doutor em turismo e professor da UTAD (Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro) e investigador efetivo do CETRAD (Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento).

** Veronika Joukes é professora de turismo da UTAD, doutora em ciências sociais e especialista em turismo termal, de saúde e bem-estar. Veronika Joukes (UTAD - CETRAD), veronika@utad.pt

*** Martín Gómez-Ullate é doutor em antropologia e investigador da Universidade de Extremadura (UNEX - Espanha) mgu@unex.es

e *Novo Rumo a Norte*, se dirigem aos empresários em geral; e que, assim sendo, não só os empresários turísticos podem aproveitar as suas medidas. Pelo seu lado, a intervenção de Luís Coito esteve centrada nos incentivos aos empresários do turismo que o programa Portugal 2020 oferece (ex. requalificação de empreendimentos turísticos, animação turística de centros urbanos, internacionalização, turismo digital,...).

Teresa Bastos fez uma apresentação dos apoios aos empresários que o Banco BIC tem em oferta, e Pedro Lisboa, empresário local de sucesso que combina um hotel de quatro estrelas com atividades de restauração e animação turística, mostrou os entraves que sente na pele ao tentar desenvolver a sua atividade profissional no interior. Entre eles apontou a dificuldade para contratar profissionais qualificados que saibam estar e sacrificar-se numa atividade complexa como é o turismo; os constrangimentos legais e a burocratização excessiva à que é submetida a atividade turística, a abundância de visitas (cerca de 80.000 visitantes recebeu a Casa Mateus em Vila Real em 2015 segundo fontes oficiais) e a baixa taxa de ocupação (à volta de 35.000 turistas pernoveram anualmente no município de Vila Real em 2015).

O debate que seguiu foi muito participado e com destaque para o empoderamento e participação das mulheres empresárias e técnicas do turismo na região de Trás-os-Montes e Alto Douro. De forma crítica, uma técnica de turismo municipal testemunhou as dificuldades que experimenta para envolver empresários privados em redes de cooperação. E algumas empresárias de turismo rural questionaram a pouca riqueza que os barcos turísticos do rio Douro (turismo fluvial) trazem para a região. Todos eles coincidiram na necessidade de mais e melhor qualificação dos trabalhadores do turismo, desafiando a UTAD, os Institutos Politécnicos de Bragança e Viseu, a Escola de Turismo, Hotelaria e Restauração do Douro (Lamego) e as escolas profissionais com formação na área do turismo a melhor responder a esta necessidade sentida pelos empresários.

O encontro foi encerrado por Luís Tão (presidente da NERVIR) e Rui Santos (presidente da Câmara de Vila Real), que afirmou que a cidade de Vila Real é uma cidade média, a capital da região de Trás-os-Montes, que está a tornar-se num espaço de grande atrativo para pessoas e empresas e que os resultados começam a sentir-se na atração de investimento externo e de mais visitantes.

Em jeito de sumário e de avaliação mais ampla deste evento podemos afirmar que o evento foi útil e diferente a outros em vários sentidos: a) interconectou agentes sociais turísticos do litoral e do interior, de Lisboa e da periferia, do Porto e de Vila Real; b) partilhar informação sobre oportunidades de financiamento empresarial; c) debater as dificuldades e sentimentos que os empresários e profissionais turísticos sentem a trabalhar no interior Norte de Portugal; d) pensar melhor o desenvolvimento turístico do interior enquanto estratégia articulada com outras atividades económicas (ex. agricultura); e) criticar e questionar algumas das políticas do turismo que estão a ser seguidas e que estão a favorecer muito o litoral e os seus centros urbanos, em detrimento das possibilidades do interior e os pequenos e médios empresários; f) debater seria e calmamente o futuro possível do turismo no interior Norte de Portugal, algo que temos que fazer entre todos e para o que também estão chamadas as universidades e os centros de investigação, valorizando o conhecimento associado às empresas, organizações e sociedade civil.

Nota

¹ Este trabalho é financiado por: Fundos Europeus Estruturais e de Investimento, na sua componente FEDER, através do Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (COMPETE 2020) [Projeto n.º 006971 (UID/SOC/04011); Referência do Financiamento: POCI-01-0145-FEDER-006971]; e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do projeto UID/SOC/04011/2013.

Este texto, crónica de evento, enquadra-se em dois projetos de investigação:

a) CULTOUR: Innovation and Capacity Building in Higher Education for Cultural Management, Hospitality and Sustainable Tourism in European Cultural Routes, Erasmus plus liderado pela Universidade de Extremadura, a UTAD e outros sócios europeus. O projeto foi aprovado pela União Europeia com um financiamento de 189.135 Euros. N.º DE CONTRATO 2015-1-ES01-KA203-016142 Ver: <http://www.cultourplus.info/en/>

b) Projeto de I& DOUROTUR – Tourism and technological innovation in the Douro, n.º da operação NORTE-01-0145-FEDER-000014, cofinanciado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) através do NORTE 2020 (Programa Operacional Regional do Norte 2014/2020). Investigador responsável: Prof. Dr. Xerardo Pereiro (UTAD-CETRAD) – xperez@utad.pt Financiamento: 679.458,26 – Ver: <http://www.utad.dourotur.pt>

Recibido: 25/04/2017
 Aceptado: 18/05/2017
 Sometido a evaluación por pares anónimos

Reseña de Publicaciones

Díaz-Palacios, José Iberto Sanz (2017). *Estudios sobre Fiscalidad y Turismo*. Pamplona: Thomson Reuters Aranzadi.

ISBN 978-84-9152-271-3

Raquel Alamo Cerrillo*

Universidad de Castilla-La Mancha (Portugal)

La importancia del turismo en España es innegable, ya que somos el segundo país receptor de turismo internacional en cuanto a ingresos, y el tercero en cuanto a número de llegadas, según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) para el año 2015. La contribución del sector turístico al Producto Interior Bruto (PIB) fue de 11,7% en el año 2015. Por ello, podemos afirmar que el turístico es uno de los sectores clave y más dinámicos de la economía española, contribuyendo a la creación de empleo, la riqueza nacional y el desarrollo socio-económico.

Ante la importancia económica y social del turismo en España, el estudio de éste, y por ende el análisis de su fiscalidad, es una cuestión de suma trascendencia, considerando que una adecuada tributación del mismo puede favorecer el crecimiento económico de nuestro país, y, por tanto, mejorar el bienestar de los ciudadanos-contribuyentes. De ahí que destaquemos la relevancia del trabajo efectuado por José Alberto Sanz Díaz-Palacios. Analizar la tributación del sector turístico es una tarea compleja: no existe un régimen específico (a excepción del Régimen Especial de las Agencias de Viajes, en el Impuesto sobre el Valor Añadido), y además se ven implicados distintos tributos de carácter estatal, autonómico y local; por lo que, aparte de problemas sustantivos de índole tributaria, hay que tener en cuenta las competencias fiscales de cada una de las Administraciones públicas que, de un modo u otro, inciden en el funcionamiento del sector turístico.

La obra objeto de reseña se encuentra dividida en tres capítulos. Cada uno versa sobre una cuestión tributaria distinta en materia turística, todas ellas de sumo interés y de gran actualidad socio-económica.

El capítulo primero, titulado «Incentivos fiscales para la revalorización de destinos turísticos maduros», se centra en el análisis de determinadas medidas tributarias incentivadoras que podrían tener cabida en el sistema tributario español. Ese análisis se lleva a efecto a través de un borrador de Real Decreto-ley sobre beneficios fiscales aplicables al Proyecto de revalorización integral de la Playa de Palma,



* Personal Docente e Investigador de la Universidad de Castilla-La Mancha, adscrito al Departamento de Economía Política y Hacienda Pública, Estadística Económica y Empresarial y Política Económica; E-mail: Raquel.Alamo@uclm.es

borrador que dataría del año 2009. Y aunque la citada norma no prosperó, indudablemente constituye una herramienta de trabajo muy valiosa de cara a la adopción de posibles «mecanismos» fiscales que contribuyan al desarrollo de los destinos turísticos maduros en nuestro país. Parece aconsejable que dicha adopción se realizara de modo pausado y reflexivo por las distintas Administraciones públicas implicadas en la tributación de las actividades turísticas, pues la descoordinación podría determinar el gravamen excesivo de un sector que (como queda apuntado más arriba) se configura como potente motor de la economía española; si bien las medidas que finalmente se implantaran habrían de respetar la libre competencia de mercado en el seno de la Unión Europea. Para ello debería lograrse el consenso de los distintos agentes implicados (Administraciones públicas y empresarios), dentro del más absoluto respeto a los criterios de competencia fiscal establecidos en el marco de la Unión.

El capítulo segundo se titula «La posibilidad de aplicar el tipo reducido del IVA en el régimen especial de las agencias de viajes». Como es sabido, ese régimen especial pretende corregir los desajustes que ocasionaría someter al régimen general del Impuesto todas las operaciones desarrolladas por agencias de viajes y operadores turísticos. Ahora bien, en el régimen especial se aplica al margen bruto, o base imponible, el tipo general del 21%, en vez del tipo reducido, fijado en el 10% (tipo previsto para los servicios de hospedaje, manutención, y transporte de personas y sus equipajes), y ello bajo la premisa de que tales servicios diferirían esencialmente de los prestados por las agencias de viajes. El referido capítulo incluye algunos ejemplos numéricos que resultan muy ilustrativos, pues contribuyen a aclarar las diferencias que entrañan uno y otro gravamen, y ponen de manifiesto que aplicar el tipo del 10% favorecería los intereses económicos del sector. El texto aporta además valiosos argumentos jurídico-tributarios que fundamentarían la aplicación del tipo reducido.

Finalmente el capítulo tercero, «Los apartamentos turísticos y el Impuesto sobre el Valor Añadido», se centra en la tributación indirecta de dichos apartamentos, cuestión de gran actualidad fiscal que tiene una incidencia económica importante, en el contexto de la llamada «economía colaborativa» dentro del sector turístico. Atendiendo a la definición y requisitos exigidos por las distintas Comunidades Autónomas, la adquisición de apartamentos turísticos estará sujeta al tipo general o al tipo reducido del Impuesto sobre el Valor Añadido. Por ello, el autor de este estudio, con gran acierto, reflexiona sobre el principio de neutralidad fiscal del IVA, considerando diversos pronunciamientos del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, y descartando en suma que en la coyuntura actual se esté vulnerando ese principio. Ahora bien, siempre a juicio del autor, las diferencias de gravamen existentes entre unas regiones y otras «restarían intensidad» al mismo. Además se analiza la aplicación del principio de reserva de ley tributaria, teniendo en cuenta las competencias normativas autonómicas en el ámbito de los apartamentos turísticos y la trascendencia fiscal de las diversas regulaciones. El capítulo en cuestión no concluye que se esté vulnerando el mencionado principio; pero da a entender que la coyuntura vigente introduce cierta «disfuncionalidad» al respecto.

La monografía que nos ocupa contiene, en definitiva, un análisis riguroso y de gran interés tanto para académicos como para profesionales del sector turístico. La temática objeto de estudio es sin duda compleja, pues, como se ha indicado anteriormente, son diversas las figuras tributarias implicadas, así como las administraciones competentes, considerando además las características propias del sector. Su fiscalidad debe adecuarse a las peculiaridades que le son propias, y por supuesto ha de ajustarse a los principios básicos de la tributación. No olvidemos que dicho sector constituye una fuente esencial de empleo y riqueza para nuestro país, e indudablemente el régimen tributario aplicable repercutirá en el resto de sectores económicos, y por ende en el conjunto de la ciudadanía.

A través de la monografía aquí reseñada, podemos conocer de manera clara y relativamente «sencilla» (en virtud de sus ejemplos y anexos), interesantes problemas tributarios a los que se enfrentan los poderes públicos en materia de fiscalidad y turismo. Por ello, recomendamos la lectura del trabajo publicado por el profesor José Alberto Sanz Díaz-Palacios, en aras de una visión crítica y fundamentada de algunos de los asuntos fiscales más relevantes que afectan al sector turístico español. Felicitamos al autor por la encomiable labor realizada.

Recibido: 02/02/2017
Aceptado: 14/02/2017
Sometido a evaluación por pares anónimos

Reseña de Publicaciones

Miles, Tiya (2015). *Tales from the haunted South*.
The University of North Carolina Press: Chappel Hill.

ISBN 978-14-6962-633-8

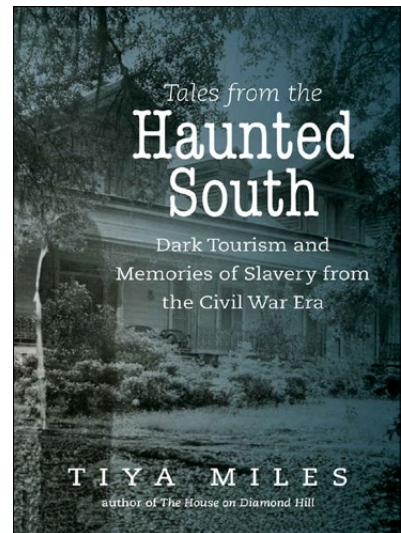
Maximiliano Korstanje*

University of Palermo (Argentina)

In earlier studies, we have alerted on the lifestyle changes towards a new society. The risk society as it was imagined by postmodern sociologists sets the pace to a new stage of production and capitalism, where death is commoditized to revitalize the psychological frustrations daily happened in working places. The others' death acts as a catalyst giving to a global audience a sentiment of happiness, which is structured in performed rituals. This tendency, which is not limited to tourism industry, can be observed in journalism, press, cultural entertainment and so forth. In a Darwinist world where only the strongest super hero survives, death is conceived as a sign of weakness. This suggests that *Thana-capitalism* rests on two main pillars, the needs of being special and the prone to be protected. Capitalism structures by the articulation of an extensive exploitation climate where few monopolizes the produced wealth, while the rest lives with nothing. At the time, this untrammled exploitation expands wasting bodies should be casted as a spectacle to reinforce the center-periphery dependence (Korstanje 2016). What capitalism destroys is commoditized and exchanged in an economy of impotence where the material asymmetries between have and have-nots notably increased.

In this context, *Tales from the haunted South* is a provoking and intriguing book, published a couple of years ago by the University of North Carolina Press. In only 149 pages, the author, Tiya Miles narrates how the imagined South and the bloody past of slavery converge in our days. Precisely, when the majority of studies and book in dark tourism fields are certainly adopted an economic-centric perspective, this book goes in the opposite direction. Not only this is the type of books I love reading, but she engages slowly the reader with captivating argument.

As the previous backdrop, Miles examines the allegorical construction of the darkness as an absence, which is conducive to capitalist exploitation. Based on the tours author took, she writes as an ethnographer, offering an all-encompassing model to understand dark consumption.



* Is Tourism BA, Anthropologist (University of Moron, Argentina) and Ph. D in Social Psychology (University John. F. Kennedy, Argentina); CERS University of Leeds UK; E-mail: mkorst@palermo.edu

“Nearly a decade before when I had begun my research on southern slavery, black history has been all but ignored at historic home and plantation sites. The people who have mattered in these tours were slaveholding high society families, not their chattel slaves. African American bondsmen and bondswomen had been transformed into virtual ghosts, absent and yet eerily present in historical tours as invisible laboring bodies that made their owners` fortune shine” (Preface, p. xxi)

The tours were organized to show the landscapes of a haunted south, where the alterity was historically enslaved, and subject to a climate of oppression and cruelty. The voodoo practices, many of them strongly associated to slaves seems to be the symbolic touchstone of these tours. Visitors not only are interperated by the tragedy of slavery but it is accompanied by personal histories and biographies characterized by human sacrifices and black magic. Limited in only three chapters, but elegantly written this text evinces not only the sociological nature of dark tourism but also draws the borders of Afro-American Midwestern life. The main thesis of this work rests on the axiom that dark tourism is sociologically adjusted to a heritage, which is politically manipulated to serve as spectacle to visitors. In so doing, the historical tours cover the alterity of those who suffered the oppression of colonial rule, distorting the historical facts similarly to culture museums. While tours amply give a message to visitors, they are framed within the practice of social history, which is defined as a new emergent academic approach that focuses on day-to-day practices (of lay-peoples) with ethnic studies. One of the aspects that delineate the border of such a paradigm is the needs of consuming further realism, as opposed to the life of male, white elite through nineteen century. Today`s tourists articulate individual performances to expand their interpretative symbolic frames. This inaugurates a lot of new studies which focuses on dark tourism as a neglect of past colonial violence. As R. Tzanelli puts (2016) it, the cinematic representations of dark tourism are organized and externally designed to be enjoyed by first class tourists, many of them coming from sophisticated urban cities. Though the human suffering is the main attraction in the peripheral south, there is no genuine remorse by the actions and responsibilities of their respective states during slavery and colonial rule. Tzanelli`s insight seems to be in consonance with what Korstanje dubbed as the rise and expansion of Thana-Capitalism. Beyond the aura of empathy, tourists who select these types of products are selfishly interested to reaffirm status as a privilege class (named as death-seekers). They often, though never accepted, contrast their lives with the pour South, which was historically deprived from the benefits of rationale, whiteness, progress and democracy. As a mirror-like, dark tourism offers to spectatorship an ideological narrative which leads toward ethnocentrism. Far from being concerned by the otherness, dark tourists look to develop the narcissist idea they are outstanding, special respecting to others who have faced terrible events. This creates a vicious circle where the alterity is needed only as a reminder of the own exclusivity. This is, doubtless, a society where the main commodity is death and of course the reason why, global consuming audience are captivated by watching the others` suffering. Miles` book poses as an interesting and provoking work, which should be recommended to those sociologists, anthropologists and historians concerned by the intersection of consumption and macabre dark sites.

References

- Korstanje M.
2016 *The Rise of Thana Capitalism and Tourism*. Abingdon, Routledge.
Tzanelli R.
2016 *Thanatourism and Cinematic representation of risk*. Abingdon, Routledge.

Recibido: 07/03/2016
Aceptado: 02/04/2016
Sometido a evaluación por pares anónimos

Página Web:

www.pasosonline.org

Correo electrónico:

info@pasosonline.org

Correo postal

P.O. Box 33

38360 El Sauzal (Tenerife) España