



VOLUMEN 14 | NÚMERO 2 | ABRIL 2016 | ISSN: 1695-7121



Revista de Turismo
y Patrimonio Cultural

www.pasosonline.org

ULL

Universidad
de La Laguna
Instituto Universitario de Ciencias
Políticas y Sociales



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DA MAIA ISMAI



COMITÉ EDITORIAL

Director: Agustín Santana Talavera

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

Adjunto a dirección: Eduardo C. Cordeiro Gonçalves

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

Adjunto a dirección: Eduardo Parra López

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

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

Secretaría: Alberto Jonay Rodríguez Darias

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

CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR

Alessandro Simonicca (Univ. "La Sapienza" di Roma), Italia
Álvaro López Gallero (Univ. de la República), Uruguay
Anya Diekmann (Univ. Libre de Bruxelles), Bélgica
Artur Cristovao (UTAD), Portugal
Aurora Pedro Bueno (UV), España
Juan Gabriel Brida (Univ. de Bolzano), Italia
Cebaldo de León Smith (UTAD), Portugal
Christou Evangelos (Aegen Univ.), Grecia
Dallen J. Timothy (Brigham Young Univ.), USA
Daniel Hiernaux (UAM), México
Davis Gruber Sansolo (Univ.), Brasil
Dimitrios Buhalis (Univ. of Bournemouth.), Reino Unido
Eduardo Fayos Sola (Ulysses Foundation. UV), España
Elisabeth Kastenholz (Univ. de Aveiro), Portugal
Elizabeth Tamani (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), Norway
Thomas George Baum (Univ. of Strathclyde), Escocia
Vicente Monfort Mir (UJI), España

EDITORES TEMÁTICOS

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

Edición digital: Varadero Informática

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

Bases de datos / Databases:

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



Edita / Publisher:

Instituto Universitário de Ciencias 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 annualy

Imprimir / Print:

Clássica

Número de ejemplares / Copies: 100

ISSN 1695-7121

D. L. TF 2059-2002

Abril 2016. Volumen 14 –Número 2
April 2016. Volume 14 –Number 2

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

Correo Postal / Adress:
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 espacio y con una extensión de 5.000 a 9.000 palabras para artículos y de 3.000 a 5.000 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 los 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

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

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

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

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

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

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

TEXTO A INCORPORAR

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

Idioma: Os trabalhos serão publicados no idioma em que sejam entregues (espanhol, português, inglês ou francês). **Margens:** Três centímetros em todos os lados da página.

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

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

Título: O trabalho deve ser encabeçado pelo seu título em minúsculas e bold. Não devem incluir-se no documento dados do autor. Por baixo deve ser inscrito o título em inglês. É aconselhável que o título não ultrapasse os 100 caracteres (incluindo espaços).

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

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

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

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

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

Citações e bibliografia: No texto as referencias 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 referencia mais precisa deve incluir-se o número da página (Smith, 2001: 34). O aparato bibliográfico do final do texto surge consoante a ordem alfabetizada 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: Requer-se o compromisso, tanto da originalidade do trabalho, como o de o texto não ter sido remetido simultaneamente para outros suportes para publicação.

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

Jordi Gascón	Turismo residencial y crisis de la agricultura campesina. Los casos de Vilcabamba y Cotacachi (Andes ecuatorianos)	309
Monica de Nazaré Ferreira de Araujo Ligia Terezinha Lopes Simonian	Governança ambiental e turismo: a participação de atores no Parque Nacional Tortuguero, Costa Rica	319
Moisés Simancas Cruz Oswaldo Ledesma González	La planificación territorial de la política de renovación de las áreas turísticas maduras. Planes de Renovación, Mejora e Incremento de la Competitividad de Canarias	335
Mario Alberto Velázquez García Helene Balslev Clausen	La gubernamentalidad en lugares turísticos. Los casos de Christiania, Dinamarca, y San Cristóbal de las Casas, México	353
Roberto Carballo Meiriño José Antonio Fraiz Brea Noelia Araújo Vila Elena Rivo López	Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra (Ourense)	369
Jose Luis Cornejo-Ortega Edmundo Andrade Romo Rosa María Chavez Dagostino	Del sacrificio al ocio en Jalisco, México	385
Montserrat Crespi Vallbona Marta Domínguez Pérez	Los mercados de abastos y las ciudades turísticas	401
Marcelo Lima da Silva André Riani Costa Perinotto	A imagem do destino turístico como ferramenta de diferenciação e promoção do turismo: Caso de Barra Grande/PI – Brasil	417
Rodolfo Wendhausen Krause Álvaro Augusto Bahls	A gastronomia como fator de influência na escolha de destinações turísticas – base de estudo balneário Camboriú (SC-Brasil)	433
María Gómez y Patiño F. Xavier Medina José M. Puyuelo	Turismo y enogastronomía en tiempos de crisis: el caso de Aragón (España)	447
Octavio Lozano Moreno Abraham Villegas de Gante	Valorización simbólica del Queso Crema de Chiapas, un queso mexicano tradicional con calidad de origen	459
Salvador García Espinosa Mónica Sánchez Gil	Impacto de la accesibilidad y urbanización en el patrimonio edificado de las tenencias (pueblos) de Morelia Michoacán, México	475

Elisa Rico Cánovas	La correspondencia entre la construcción de experiencias auténticas y la interpretación del patrimonio. Reflexiones desde la autenticidad existencial	495
Karina Sánchez María Inés Pérez	Turismo espiritual en Sierra de la Ventana, Argentina. El caso de Calquín	509
Humberto Martins	Para uma antropologia visual do turismo: O uso crítico de metodologias e materiais visuais	527
Alexandre Augusto Biz Clara Kamila Santos Eduardo Michellotti Bettoni Guilherme Mendez Thomas	Análise do conteúdo veiculado pelas secretarias de turismo das cidades e estados-sedes da copa do mundo 2014 em suas páginas do facebook	543
Notas de Investigación		
Carlos Eduardo Serrano Vásquez	Intereses, motivaciones y su importancia en el desarrollo de un turismo cultural sostenible	561

Turismo residencial y crisis de la agricultura campesina. Los casos de Vilcabamba y Cotacachi (Andes ecuatorianos)

Jordi Gascón*

Universitat de Barcelona

Resumen: El turismo residencial genera cambios rápidos en la estructura social y económica local. En zonas rurales, muchas veces estos cambios suelen pasar por la marginación de las actividades económicas primarias tradicionales como la agricultura campesina. A través del estudio del desarrollo del turismo residencial internacional en dos localidades rurales de los Andes ecuatorianos, Vilcabamba (provincia de Loja) y Cotacachi (provincia de Imbabura), el presente artículo analiza los mecanismos que explican este proceso. Concretamente, el texto muestra como el turismo residencial pone en riesgo los mecanismos de reproducción campesina y favorece la descampesinización del territorio.

Palabras Clave: Turismo residencial; Reproducción campesina; Descampesinización; Emigración rural; Precio de la tierra; Andes; Ecuador.

Residential tourism and crisis of peasant agriculture. Cases of Vilcabamba and Cotacachi (Ecuadorian Andes)

Abstract: Residential tourism generates fast changes in the local social and economic structure. In rural areas, these changes cause many times the marginalization of traditional primary economic activities such as peasant agriculture. Through the study of the development of residential tourism in two rural communities of the Ecuadorian Andes, Vilcabamba (Loja Province) and Cotacachi (Imbabura), this article examines the mechanisms underlying this process. Specifically, the text shows how the residential tourism threatens the peasant mechanisms reproduction and promotes depeasantization of the territory.

Keywords: Residential tourism; Peasant reproduction; Depeasantization; Rural emigration; Price of land; Andes; Ecuador.

1. Introducción

En los Andes ecuatorianos, el turismo residencial es un fenómeno relativamente reciente. Si nos referimos a espacios urbanos, la ciudad de Cuenca es el caso más conocido (Hayes, 2013;

Klaufus, 2006; Serageldin et al., 2005). Pero en el presente artículo nos vamos a centrar en el ámbito rural. Y aquí, son las parroquias de Vilcabamba (provincia de Loja) y las comunidades que rodean la cabecera municipal del cantón Cotacachi (provincia de Imbabura) los más paradigmáticos (1). En Cotacachi, el turismo residencial gravita alrededor de jubilados norteamericanos que en esta localidad hallan tranquilidad, paisajes atractivos, un clima templado, un asequible costo de vida (en relación a sus ingresos), relativa cercanía al aeropuerto internacional de Quito, un sistema de salud pública y privada fortalecida en los últimos años, y una colonia de coterráneos cada vez más numerosa. También en Vilcabamba este perfil es dominante, pero aquí no es extraño encontrar además jubilados europeos y latinoamericanos, así como familias jóvenes.

Objetivo del texto es analizar el impacto que esta forma de movilidad humana, que se encuentra entre la emigración y el turismo (Aledo, 2005; Gustafson, 2002; Huete y Mantecón, 2010; Mazón y Aledo, 2005) (2), ha tenido y tiene en esas localidades tradicionalmente agrarias. Diversos estudios de caso han

* jordigascon@ub.edu

constatado que la agricultura suele ser víctima del desarrollo del turismo residencial (e.g. Aledo, 2008; Cañada, 2013; García Andreu, 2014; Myers, 2009. Para el caso andino, Fuller, 2010). Pero es escaso el análisis de los mecanismos que activan este proceso.

En Cotacachi el turismo residencial tiene un recorrido muy corto: los primeros foráneos que se asentaron en el cantón aparecieron en los últimos años de la década pasada. En cambio, el turismo residencial en Vilcabamba es un fenómeno más maduro: cuenta con unas cuatro décadas de historia. El análisis de ambos casos nos permitirá conocer el desarrollo de esos mecanismos que marginan la economía rural-campesina.

Empezaremos analizando el caso de Cotacachi. Siendo aquí el turismo residencial un fenómeno reciente, nos permitirá observar de qué manera puede, en poco tiempo, poner en riesgo las estrategias campesinas de reproducción. Y después estudiaremos la situación en Vilcabamba, donde esos mecanismos ya colapsaron. En Vilcabamba, a ese proceso se añadió posteriormente la del impulso a una emigración rural forzada y a cambios en el modelo agrario que ahondan la asfixia y la vulnerabilidad del sector campesino.

El presente trabajo es resultado de una investigación etnográfica realizada entre enero y octubre de 2014 en Vilcabamba y Cotacachi, si bien en esta segunda localidad llevamos trabajando desde hace más de diez años.

2. Del impulso turístico al surgimiento del turismo residencial

Cotacachi es un cantón eminentemente rural de 40.036 habitantes (3) donde se calcula que hay alrededor de 700 turistas residenciales. Esta segunda cifra, manejada por la Municipalidad, es aproximada, pues solo un porcentaje de esta población está empadronada (304 en el Censo de 2010). Y es que como muchos de ellos viven entre su lugar de origen y Ecuador, el empadronamiento no es una obligación legal. Prácticamente en su totalidad residen en las parroquias andinas y rurales aledañas a la cabecera cantonal, Santa Ana de Cotacachi, cuya población autóctona es indígena kichwa.

El turismo residencial surgió bien entrada la segunda mitad de la primera década del siglo, como efecto no previsto de una política municipal de desarrollo turístico. Esta política se inició en los '90, con el apoyo de los agentes sociales locales (Ospina Peralta, 2006), y se basaba en los atractivos naturales del cantón (una parte sustancial de su territorio forma parte de la Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas) y en su afamada talabartería (Ortiz Crespo, 2004). Como diferentes estudios ya han evidenciado, no es extraño que el turismo residencial aparezca en zonas donde se promueven o se han consolidado previamente formas de turismo convencionales, especialmente si se cuenta con suelo barato (Gartner, 1987; Hof y Blázquez-Salom, 2013). Esas políticas de desarrollo turístico crean las condiciones adecuadas para el posterior desarrollo del turismo residencial, y generan un "efecto llamada" a través de las acciones de promoción del destino.

Este contexto favoreció el éxito de algunos promotores norteamericanos coaligados con otros tantos emprendedores locales (Kline, 2013). Los primeros turistas residenciales adquirían un terreno en el que hacían construir su nuevo hogar. Pero en poco tiempo, el trabajo de esos empresarios impulsó un sector inmobiliario que ahora ofrece viviendas ultimadas acotadas en urbanizaciones.

Otro factor que explica la notoriedad de Cotacachi como destino para jubilados extranjeros es internet. El cantón entró a formar parte de la oferta que el grupo editorial estadounidense *International Living* presenta a través de su página web. Esta página web detecta y describe lugares adecuados para disfrutar la jubilación, y es referente para todo aquel norteamericano que desea pasar sus últimos años fuera de su lugar de origen (4). Pero incluso este modelo de difusión ha quedado superado por otros de carácter interactivo. Y es que el actual desarrollo de las denominadas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han revolucionado los mecanismos convencionales de transmisión de la información. El proveedor tradicional de la información turística ha ido perdiendo el monopolio, pues ahora la cadena de comunicación ha dejado de ser unidireccional, de un emisor a un receptor (Gomis, 2009, 2013). Así, han surgido foros y blogs que permiten el intercambio de opiniones entre turistas ya residentes en Cotacachi y otros que están buscando un lugar adecuado para iniciar esa etapa de su vida (Kline, 2013). Son espacios en el que los participantes plantean dudas, difunden reticencias y contratiempos, e introducen al nuevo residente en la comunidad de foráneos incluso antes del viaje. (5)

3. Mercado de tierras y crisis de las estrategias de reproducción campesina

Para comprender el impacto del turismo residencial en la economía y sociedad campesina cotacacheña, es necesario conocer previamente cuál es la estructura de tenencia de la tierra y las estrategias de reproducción que el campesino había establecido.

Cotacachi se caracteriza por la fuerte concentración del suelo: aún en 1974, después de una década de reformas agrarias en Ecuador, un 1,1% de las explotaciones tenían más de 50 hectáreas y ocupaban el 57% del terreno cultivable (Guerrero 2004). Y es que estas reformas agrarias tuvieron un papel poco significativo en las parroquias andinas del cantón (Guerrero y Ospina, 2003; Ortiz, 2004). No obstante, se gestó un dinámico mercado de tierras que facilitó el incremento de la frontera agraria campesina a costa de una reducción del espacio controlado por los latifundios. Este proceso se vio facilitado, a partir de 1994, por la Ley de Desarrollo Agropecuario, que eliminó trabas en las compra-ventas de predios rurales (Guerrero y Ospina, 2003). El citado Fernando Guerrero (2004) registró que entre 1990 y 2000 tuvieron lugar 3.055 transacciones, la mayoría (82,5%) por compra-venta. Y que en la zona andina generalmente se trataron de terrenos pequeños, inferiores a las cinco hectáreas.

Desde el lado de la oferta, el mercado de tierras se formó por varios factores. Uno fue el desinterés de numerosos propietarios, no residentes en Cotacachi, en mantener y explotar sus haciendas. La venta de pequeños lotes se convirtió en una forma de obtener ingresos extraordinarios para mantener gastos suntuarios, cubrir requerimientos de emergencia, o como fondo para la capitalización de sus negocios urbanos. En otros casos, esas ventas sufragaron los costos del fracaso de determinadas haciendas que intentaron tecnificarse. Aquellas que lograron modernizarse exitosamente, especialmente en base a la producción intensiva de flores y hortalizas, también tenían interés en desprenderse de terrenos que se convirtieron en marginales con la aplicación de tecnologías agroindustriales: zonas de ladera, sin acceso a fuentes de agua, etc. Hay que indicar que estas tierras no son marginales en un modelo de producción campesina y minifundista, caracterizada por la escasa tecnificación y el uso intensivo de mano de obra. Finalmente también hay que destacar que una parte importante de las compra-ventas de tierras se realizaban entre campesinos, a partir de aquellos que optaban por la emigración permanente.

Por parte de la demanda, el interés procedía de un campesinado indígena en expansión demográfica, y que se caracteriza por practicar la herencia divisa y en vida: los padres ceden las tierras a sus hijos a medida que estos forman sus propias familias. Esto ha generado una extremada parcelación. La adquisición o el arrendamiento de tierras a las haciendas se convirtió en la estrategia que permitía la reproducción del grupo doméstico, a la vez que aumentaba la frontera del modelo campesino de producción. La mayor parte del campesinado de la zona combina la agricultura familiar con trabajos remunerados en zonas urbanas o como obreros agrícolas en las haciendas vecinas (Martínez Valle, 1996; Skarbo, 2006). Esto es resultado del proceso de minifundización, pero también de las restricciones que el mercado impone a la producción campesina, de las políticas públicas que lo marginan (Carrión, 2013), y de la crisis ecológica resultado del cambio climático que está reduciendo el régimen de aguas en Cotacachi (Campana y García, 2000; Rhoades, Zapata y Aragundi, 2006; VanderMolen 2011). Estas ocupaciones monetarizadas proporcionaban el capital necesario para adquirir los lotes de tierras a las haciendas que permitían su reproducción.

Tradicionalmente, los procesos de compra-venta de tierras se establecían tomando como referencia el avalúo de la Municipalidad. Ante una oferta, el propietario podía optar por vender o mantener el terreno, pero el precio estaba tasado por esa valoración. Pero la demanda de suelo por parte del turismo residencial impulsó un rápido incremento del precio de la tierra. Y acompañado de ello, una progresiva sustitución de suelo agrario por urbano. Actualmente los avalúos solo sirven para establecer impuestos o las tasas de servicios públicos.

Analicemos el caso de estos tres lotes situados a las afueras de la cabecera cantonal, que se encontraban a la venta a mediados del 2014 (Cuadro 1).

Cuadro 1: Precios de lotes de terreno: avalúo municipal y precio en el mercado

Lote	Tamaño	Avalúo municipal	Precio de venta
1	291 m ²	9.250,16 \$US	32.220 \$US
2	305 m ²	9.699,00 \$US	33.790 \$US
3	309 m ²	9.822,34 \$US	38.220 \$US

Fuentes: GAD de Santa Ana de Cotacachi – Oficina de Avalúos y Catastros (2014), y la web inmobiliaria OXL (oxl.com.ecu. Publicado el de septiembre de 2014)

Vemos que el precio de venta triplica ampliamente la estimación de la Oficina Municipal de Avalúo y Catastro. De media, hemos calculado que el coste del suelo rural de las parroquias andinas de Cotacachi se multiplicó por tres entre finales de la década pasada y 2014 (6). Pero en algunos casos, ese incremento ha llegado a ser de un 400% (Kline, 2013). Entre otros factores, la cercanía a la carretera o a la cabecera cantonal, o la existencia de agua en el terreno, explican estas variaciones.

El interés en presentar el caso de estos tres lotes no sólo está en que ejemplifican el incremento del precio del suelo, sino también en que se tratan de parcelas pequeñas. Están, por tanto, fuera del interés del turismo residencial, que como hemos explicado ha adoptado un modelo de urbanizaciones acotadas que requieren espacios amplios, de varias hectáreas. Pero es que el incremento del precio del suelo ha generado un efecto contagio que supera los límites de los terrenos realmente requeridos.

Y es que el turismo residencial impulsó la conversión de la tierra en una reserva de capital, al punto de que se ha dasacoplado la demanda del turismo residencial y la oferta de suelo. Ya no es tan atractivo vender tierras. Aunque ningún contratista inmobiliario esté interesado en un determinado lote, el propietario ve como su precio se incrementa progresivamente sin tener que realizar ningún tipo de inversión. La simple propiedad de la tierra produce más beneficios que cualquier actividad productiva en el que se invierta el dinero de su venta. O genera mayores intereses del que se obtendría colocando ese dinero en el sistema bancario a plazo fijo. En otras palabras, el encarecimiento del mercado de tierras favoreció un proceso especulativo autónomo. Ahora el precio de la tierra ya no tiene relación con la cantidad de suelo demandado por el turismo residencial. El negocio está en la propiedad del suelo y no en su uso. Es el elemento que caracteriza una burbuja inmobiliaria.

Así tenemos, por un lado, un incremento del precio del suelo por encima de la capacidad adquisitiva del campesinado. Y por otro, la conversión de la tierra en reserva de capital más allá de la demanda real de suelo urbanizable, que ha reducido el suelo disponible a la venta. Los dos factores han colapsado el ágil mercado de tierras agrarias de los '80, '90 y '00, y consecuentemente están dejando obsoletas las estrategias de reproducción campesina.

El campesinado ha quedado marginado del mercado de tierras. Un reciente estudio cartográfico sobre dos de las comunidades más afectadas, Santa Bárbara y Tunibamba, descubría que la tierra de haciendas destinada a residencias de extranjeros en menos de un lustro era muy superior a la que había adquirido la comunidad a lo largo de varias décadas (Quishpe y Alvarado, 2012). Si bien el mercado de tierras agrarias había desviado las disputas rurales hacia otros elementos como el agua (Mejía y Hidalgo, 2006), el turismo residencial ha situado de nuevo a la tierra en el eje de la conflictividad y de las reclamaciones de la población al gobierno municipal.

4. De la descampesinización a la desruralización

El Municipio de Cotacachi siempre se había mostrado displicente en el control de las tierras rurales. Por una parte, el catastro rural está muy desfasado: el Municipio se ha interesado por mantener actualizado el catastro urbano, del que extrae ingresos en forma de impuestos, pero no lo rural, pues las propiedades rurales campesinas estan exentas de contribución (Concejo Municipal del GAD de Santa Ana de Cotacachi, 2012; Martínez Valle, 2003). Por otro lado, existía la aceptación consensuada de que una construcción ilícita se podía regularizar fácilmente con el pago de una multa poco sustancial. Consecuencia de esto, la recalificación del suelo (de agrario a urbanizable) siempre ha sido fácil.

Con el surgimiento del turismo residencial ese desinterés se convirtió en un problema. Ante sus consecuencias, el Municipio empezó a ser cauteloso a la hora de otorgar nuevos permisos de construcción. De hecho, incluso impuso una moratoria que duró varios meses. A principios de 2014, tanto los responsables municipales anteriores a las elecciones de febrero de 2014, que cambiaron al equipo municipal, como los electos plantearon la necesidad de aplicar ordenanzas dirigidas a mantener el carácter rural del territorio que pasaran por establecer bajos índices de edificabilidad.

Pero esta propuesta de solución puede afectar negativamente a la sociedad campesina-indígena. Y es que en un contexto de crecimiento demográfico (entre 1990 y 2010 la población del cantón pasó de 33.250 a 40.036 habitantes) (7), la desactualización del catastro y la indolencia municipal por controlar el cambio de uso del suelo eran factores que facilitaban la reproducción campesina. Las nuevas generaciones de campesinos, cuando se independizan, levantan sus nuevos hogares en terrenos heredados de sus padres que previamente eran espacios de producción agraria, ganadera o forestal. De hecho, la indiferencia municipal a la hora de controlar el territorio era un indiferencia premeditada, necesaria para favorecer esa reproducción campesina. ¿Qué puede suceder si el Municipio empieza a controlar

exahustivamente la recalificación del suelo? El destino ya maduro de Vilcabamba nos permite responder a esta pregunta, pues ya ha vivido este proceso.

En los años '70, un estudio publicado en National Geographic ratificó y difundió una idea que hacía tiempo corría en determinados círculos: que Vilcabamba era uno de los lugares del planeta que presentaba mayor longevidad y una mejor calidad de vida de su población anciana (Leaf, 1973; Leaf y Launois, 1975; Salvador 1972). Esta publicidad convirtió a esa Parroquia, asentada en la vertiente oriental de la cordillera andina y de población mestiza, en un lugar de destino tanto para la investigación científica como para extranjeros interesados en buscar un nuevo lugar de residencia. Aunque trabajos posteriores descubrieron que los datos en los que se basaban esos estudios tenían serias deficiencias (Leaf, 1988; Mazess y Forman, 1979), el efecto llamada ya había convertido a Vilcabamba en destino del turismo residencial internacional. Según el Censo de Población y Vivienda 2010, el número de habitantes en Vilcabamba es de 4.778, de los cuales 301 son extranjeros (8). No obstante, la Parroquia calcula que el número real de turistas residentes es muy superior al de empadronados: aproximadamente el millar.

La Municipalidad de Loja, de la que depende Vilcabamba, decretó ordenanzas que circunscribía la zona urbana a aproximadamente un 1% del territorio de la Parroquia (177.4 hectáreas) y restringían el índice de edificabilidad en el área rural (Reyes, González, Miranda y Crecente, 2009). También se estableció que el lote mínimo para permitir la edificabilidad en la zona rural debía ser 1.000 m². Pero este espacio está fuera del alcance de la posibilidad de la población autóctona: resultado del incremento del precio impulsado por el turismo residencial, comprar esa cantidad de terreno es prácticamente imposible. El objetivo era mantener el carácter rural-agrario del territorio. Pero no funcionó. Por un lado, el turismo residencial se caracteriza por requerir amplios espacios ajardinados. Así que las normativas de edificabilidad son adecuadas a su modelo constructivo. Por otro, dificultó la reproducción de la población local, que resultado de la minifundización construye las viviendas de las nuevas generaciones en suelo rural y con un alto índice de edificabilidad.

El caso de la cooperativa de viviendas "Maderas de Mandango" es ejemplar. Formada por 278 vilcabambeses (entre ellos, el propio presidente de la Junta Parroquial), la cooperativa adquirió trece hectáreas para la construcción de sus viviendas. Sin embargo, en base a las ordenanzas cantonales, esas hectáreas son insuficientes para la construcción de 278 viviendas, pues el espacio de cada uno no alcanzaría ni los 500 m². A nivel individual, el problema se materializa en la imposibilidad de los pequeños campesinos de ceder terrenos a sus hijos para la construcción de su nuevo hogar: la extremada parcelación del territorio, a lo que hay que añadir que el campesino no suele tener su propiedad agrupada, si no dispersa en pequeñas parcelas a lo largo y ancho de la comunidad, hace que nadie disponga agrupados los 1.000 m² requeridos para la construcción de una vivienda.

Esta situación se ha convertido en un vector que favorece la emigración rural. Los hijos de los campesinos no sólo se ven abocados a abandonar la actividad agraria porque no tienen acceso a tierras en cultivo dado el encarecimiento del suelo, sino que tampoco tienen la opción de quedarse en el territorio por las restricciones legales que les impide utilizar su propiedad como suelo donde construir sus viviendas.

Un tercer agente está participando en el mercado de tierras: ecuatorianos de la ciudad de Loja interesados en comprar predios y construirse una segunda residencia en Vilcabamba. En un proceso similar a lo que ha sucedido en otras partes (e.g. Demajorovic et al, 2011; Ros Tonda, 2003), el incremento de los precios inmobiliarios y la mejora económica de las clases medias ha favorecido este proceso. Para este grupo social, una segunda residencia, además de ofrecer status social y un lugar para el descanso vacacional, se convierte en una inversión para sus excedentes monetarios. Y es que, como en el caso cotacacheño, el turismo residencial impulsó que la tierra se convirtiera en un reservorio de capital. No obstante, su capacidad adquisitiva tampoco les permite la compra de amplios espacios, por lo que también están presionando las ordenanzas sobre edificabilidad. De hecho, entre 2000 y 2008, el 54% de las compra-venta de tierras eran sobre terrenos que no alcanzaban los 500m² (Reyes Bueno, 2012), y la mayoría de los compradores eran lojanos.

En este contexto, las ordenanzas se han convertido en tema de debate político. Por un lado, una parte importante de la población vilcabambesa está solicitando una mayor flexibilidad (reducción del índice de edificabilidad), a lo que también está interesado los "segundoresidentes" lojanos. Por otro, los residentes extranjeros reclaman su estricta aplicación, deseosos de mantener un paisaje rural poco urbanizado. Con el apoyo indirecto de determinados sectores académicos lojanos, que solicitan establecer bajos niveles de edificabilidad para mantener el ecosistema y frenar la especulación, los aproximadamente 1.000 residentes foráneos de Vilcabamba se han convertido en un poder fáctico que, en las elecciones municipales de 2014, casi consiguieron colocar como presidente de la Junta Parroquial al candidato que promocionaban.

Cabe destacar que la conservación del paisaje rural no implica necesariamente mantenimiento del espacio agrario. De hecho, las restricciones a la edificabilidad en suelo rural han permitido mantener poco urbanizado el territorio en Vilcabamba, pero no la actividad agraria. Y es que por un lado, las urbanizaciones residenciales ajardinan los espacios no edificados; no lo destinan a la producción agrícola. Y por otro, esta estrategia expulsa campesinos del territorio, acentuando los procesos de descampesinización.

5. Escasez de mano de obra agraria y cambio productivo

Este proceso de descampesinización e impulso a la emigración ha provocado una reducción de la fuerza de trabajo disponible en los espacios que aún son agrarios en Vilcabamba. Por un lado, las pocas expectativas que ofrece la agricultura vilcabambesa debido a la dificultad de acceder a suficientes tierras agrarias, e incluso a poder residir en el lugar de origen. Por otro, la atracción de un mundo urbano que ofrece posibilidades laborales y educativas. Y por último, un proceso inflacionario aupado por el turismo que no ha venido acompañado por un incremento en los precios de los productos agrarios. El resultado es que el campesinado que se mantiene en el territorio es cada vez más escaso en relación al espacio agrario aún existente. En 2006, la población dedicada al sector agrario en Vilcabamba suponía el 6.61% de toda la población económicamente activa, mientras que en la vecina parroquia de Malacatos alcanzaba el 11.96% (Jaramillo, 2012).

Esto está implicando cambios sustanciales en el agro-ecosistema. Por un lado, la frontera agraria se está reduciendo. Esto está favoreciendo una recuperación del espacio boscoso. Si bien eso significa un freno y una reversión de los procesos de deforestación por, entre otros factores, el incremento de esa frontera agraria (Beltrán y López, 1997), se está llegando a un punto en que la pérdida de espacio agrario han vuelto frágiles las interrelaciones ecosistémicas. Y es que a finales de la década pasada, si bien el área rural suponía prácticamente el 99% del espacio total de la Parroquia (15.654 hectáreas), sólo el 3.3% del territorio se dedicaba a actividades agrícolas (Reyes, González, Miranda y Crecente, 2009).

Otra transformación destacable lo encontramos en el uso agrario del suelo. Tradicionalmente el rico valle vilcabambés se destinaba a una agricultura de ciclo corto (hortalizas, cereales, frutas rastreñas, etc.), que requiere la aplicación intensiva de fuerza de trabajo. Pero ante la actual escasez de esa fuerza de trabajo, ahora se opta por cultivar productos de ciclo largo como la caña o frutas leñosas (cítricos, papaya), o por reconvertir tierra agrícola en pastizal para dedicarlo a la producción pecuaria, actividades que requieren menos mano de obra. Esta reconversión aumenta la fragilidad de la economía campesina. De una producción muy diversificada, destinada a los mercados locales y al autoconsumo, se ha pasado a otra basada en pocos productos, en el que sólo una pequeña parte se destina a cubrir las necesidades familiares. Y se dirige a mercados controlados por unos pocos intermediarios (Jaramillo, 2012). Esta debilidad se puso de manifiesto cuando en determinado momento empresas productoras de panela de la vecina parroquia de Catamayo impulsaron la producción de caña. La posterior crisis del consumo de panela hizo que las fincas empezaran a ver como no podían vender su producción y los precios caían.

6. Conclusiones

Cotacachi y Vilcabamba son microcosmos que permiten diseccionar algunos de los procesos que genera el turismo residencial en zonas rurales-agrarias. Cotacachi, donde este proceso aún es reciente, aunque virulento, evidencia como la aparición de un contingente de población foránea con alto nivel adquisitivo interesada en adquirir tierras para sus residencias puede inducir una espiral inflacionaria en el precio del suelo. Hasta ese momento, el mercado de tierras funcionaba a partir de factores locales; el precio del suelo estaba limitado por las características de la economía de Cotacachi, lo que había permitido la formación de un dinámico mercado de tierras agrícolas que favorecía el mantenimiento de la economía campesina. El encarecimiento de la tierra no solo dificultó al campesino acceder a tierras por falta de liquidez, sino que también generó un proceso especulativo autónomo: el precio de la tierra dejó de tener relación con la cantidad de suelo demandado por el turismo residencial. Ahora la burbuja inmobiliaria convirtió a la tierra en una reserva de capital que ofrecía a su propietario una renta diferencial creciente sin ningún tipo de inversión productiva. Y en este proceso, las estrategias de reproducción del campesinado quedaron obsoletas.

En Vilcabamba, destino turístico-residencial ya maduro, esta situación se inició y consolidó hace tiempo. Pero nuevos mecanismos han incrementado la presión sobre la agricultura campesina. Por un lado, políticas dirigidas a preservar el carácter rural del territorio dificultan la capacidad de los hijos de

los campesinos a establecer sus nuevas residencias en su lugar de origen, y les empujan a la emigración. Por otro, estas tendencias migratorias han reducido el número de población activa en el sector agrario.

El turismo residencial impulsa procesos especulativos que van más allá de su uso residencial. Y el resultado es que el territorio puede quedarse sin uso productivo. Podría pensarse que la dificultad de acceder a nuevas tierras facilitaría la intensificación de los espacios que aún mantienen la actividad agraria. Pero tampoco es así. El turismo residencial también fomenta la migración rural, de tal manera que a estos terrenos les acaba escaseando la fuerza de trabajo requerida y llegan, incluso, a ser abandonados.

El turismo residencial, por tanto, impulsa una concepción de la tierra en el que predomina su valor de cambio sobre su valor de uso. Una concepción que tiene consecuencias para las economías campesinas, a las que puede llegar a colapsar. Pero hay que enmarcar estos procesos en un contexto mundial en el que, cada vez más, la tierra es considerada una mercancía y no un recurso productivo. En este contexto, el turismo actúa como un vector de procesos globales que empobrecen las sociedades campesinas y el mundo rural. Pero como un vector más. En ningún caso el único (Gascón y Ojeda, 2014).

7. Agradecimientos

El autor quiere agradecer el apoyo recibido en Cotacachi a Luis Grijalva, de la UNORCAC, y a Montse Ayats, de la Xarxa de Consum Solidari. Y en Vilcabamba, a Ángel Hualpa, de la Fundación Arco Iris, y al ingeniero Aníbal González, del Centro Integrado de Geomática Ambiental (CINFA) de la Universidad Nacional de Loja. Conversaciones con Ernest Cañada, de AlbaSud, y Francisco Hidalgo, de la Universidad Central de Ecuador, ayudaron a bosquejar algunos aspectos del trabajo. La investigación ha recibido el apoyo de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) de la República de Ecuador, a través de su Programa Prometeo.

Bibliografía

- Aledo, Antonio
 2005. "Los otros inmigrantes: Residentes europeos en el Sudeste español". En García Jiménez, Modesto, y Fernández-Rufete, José (Eds.) *Movimientos migratorios contemporáneos* (pp. 161-180). Murcia: Universidad Católica San Antonio de Murcia.
- Aledo, Antonio
 2008. "De la tierra al suelo: La transformación del paisaje y el nuevo turismo residencial" *Arbor*, 184: 99-113.
- Beltrán, Roberto y López, Fausto
 1997. "¿Explotación o conservación de la biodiversidad?: El proyecto Vilcabamba". En AAVV *Biodiversidad, bioprospección y bioseguridad* (pp. 165-169). Quito: ILDIS, FLACSO, FTPP-FAO.
- Benson, Michaela y O'Reilly, Karen
 2009 *Lifestyle Migration: Expectations, Aspirations and Experiences*. Farnham: Ashgate.
- Božić, Saša
 2006. "The Achievement and Potential of International Retirement Migration Research: The Need for Disciplinary Exchange". *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 32(8): 1415-1427.
- Campana, Florencia y García, Mary
 2000. "La toma de decisiones en el manejo del agua en las comunidades campesinas de Cotacachi-Ecuador" En AAVV *Seminario Internacional La nueva ruralidad en América latina*. Bogotá: HPI, IEE, Terranueva.
- Cañada, Ernest (Coord.)
 2013. *Turismo en Centroamérica: Un diagnóstico para el debate*. Managua: Enlace.
- Carrión, Diego
 2013. "Estructura agrícola y modelo de acumulación en el Ecuador". En Hidalgo, Francisco, Lacroix, Pierre y Román, Paola (Eds.) *Comercialización y soberanía alimentaria* (pp.75-97). Quito: SIPAE.
- Demajorovic, Jacques; Aledo Tur, Antonio; Landi, Beatriz, y Mantovani Kondo
 2011. "Complejos turísticos residenciales: Análisis del crecimiento del turismo residencial en el Mediterráneo español y en el Litoral Nordestino (Brasil) y su impacto socio-ambiental". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Volumen 20: 772-796.

- Fuller, Norma
 2010. "Lunahuaná, un destino turístico: Transformaciones en la composición social, economía familiar y relaciones de género". *Pasos: Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 8(2): 293-304.
- GAD de Santa Ana de Cotacachi – Oficina de Avalúos y Catastros
 2014. Emisión de Catastro Rústico. Cotacachi.
- García Andreu, Hugo
 2005. "Un acercamiento al concepto de turismo residencial". En Blázquez, Macià y Cañada, Ernest (Eds.) *Turismo placebo: Nueva colonización turística: del Mediterráneo a Mesoamérica y El Caribe: Lógicas espaciales del capital turístico* (pp. 55-70). Managua: Enlace.
- García Andreu, Hugo
 2014. "El círculo vicioso del turismo residencial: Análisis de los factores locales del boom inmobiliario español" *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultura*, 12(2): 395-408.
- Gartner, William C.
 1987. "Environmental impacts of recreational home developments". *Annals of Tourism Research*, 14(1): 38-57.
- Gascón, Jordi y Ojeda, Diana
 2014. *Turistas y campesinado: El turismo como vector de cambio de las economías campesinas en la era de la globalización*. Madrid; El Sauzal (Tenerife): FTR; ACA; PASOS-RTPC.
- Gomis, Joan Miquel
 2009. *Turismo justo, globalización y TIC*. Barcelona: UOC.
- Gomis, Joan Miquel
 2013. "Turismo, desarrollo y el efecto de emulación tecnológica: Claves estratégicas para la soberanía turística". En Gascón, Jordi; Morales, Soledad y Tresserras, Jordi (Eds.) *Cooperación en turismo: Nuevos desafíos, nuevos debates* (279-294). Barcelona: FTR, Universitat Oberta de Catalunya, Universitat de Barcelona, COODTUR.
- Guerrero, Fernando
 2004. "El mercado de tierras en el cantón Cotacachi de los años 90" *Debate Agrario Rural*, 62: 187-208.
- Guerrero Cazar, Fernando y Ospina Peralta, Pablo
 2003. *El poder de la comunidad: Ajuste estructural y movimiento indígena en los Andes Ecuatorianos*. Buenos Aires: CLACSO.
- Gustafson, Per
 2002. "Tourism and seasonal retirement migration". *Annals of Tourism Research*, 29(4): 899-918.
- Hayes, Matthew F.
 2013. "Una nueva migración económica: El arbitraje geográfico de los jubilados estadounidenses hacia los países Andinos". *AndinaMigrante, Boletín del Sistema de Información sobre Migraciones Andinas*, 15: 2-13.
- Hof, Angela y Blázquez-Salom, Macià
 2013. "The Linkages between Real Estate Tourism and Urban Sprawl en Majorca (Balearic Islands, Spain)". *Land*, 2(2): 252-277.
- Huete, Raquel y Mantecón, Alejandro
 2011. "Introducción: Sobre la construcción social de los lugares". En Mazón, Tomás; Huete, Raquel y Mantecón, Alejandro (Eds.) *Construir una nueva vida: Los espacios del turismo y la migración residencial* (pp. 11-19). Santander: Milrazones.
- Jaramillo, Evelyn
 2012. *Análisis de las importaciones y exportaciones de la producción agrícola del cantón Loja, y la determinación de los coeficientes de especialización y diversificación, en el año 2009*. Universidad Técnica Particular de Loja. Tesis de Grado.
- King, Russell; Warnes, Anthony M. y Williams, Allan M.
 1998. "International retirement migration en Europe". *International Journal of Population Geography*, 4(2): 91-111.
- Klaufus, Christien
 2006. "Globalization in residential architecture in Cuenca, Ecuador: Social and cultural diversification of architects and their clients". *Environment and Planning D: Society and Space*, 24(1): 69-89.
- Kline, Anisa
 2013. *The Amenity Migrants of Cotacachi*. Ohio State University. Tesis de Maestría.
- Leaf, Alexander
 1973. "Search for the Oldest People". *National Geographic*, 143: 93-118.

- Leaf, Alexander
 1988. "The Aging Process: Lessons from Observations in Man". *Nutrition reviews*, 46(2): 40-44.
- Leaf, Alexander y John Launois
 1975. *Youth in Old Age*. New York: McGraw-Hill.
- Martínez Valle, Luciano
 1996. *Familia indígena: cambios socio-demográficos y económicos*. Quito: CONAPE; FNUAP.
- Martínez Valle, Luciano
 2003. "La descentralización en el medio rural: ¿Algo mas que participación ciudadana?". En Bretón, Víctor, y García, Francisco (Eds.) *Estado, etnicidad y movimientos sociales en América Latina: Ecuador en crisis* (pp. 159-192). Barcelona: Icaria.
- Mazess, Richard B. y Forman, Sylvia H.
 1979. "Longevity and Age Exaggeration in Vilcabamba, Ecuador". *The Journal of Gerontology*, 34(1): 94-98.
- Mazón, Tomás y Aledo, Antonio
 2005. "El dilema del turismo residencial: ¿turismo o desarrollo inmobiliario?". En Mazón, Tomás y Aledo, Antonio (Eds.) *Turismo residencial y cambio social: nuevas perspectivas teóricas y empíricas* (pp. 13-30). Alicante: Aguaclara.
- Mejía, Monserath y Hidalgo, Juan
 2006. "Del mapa al sistema de Información Geográfica SIG: La experiencia del atlas del Cantón Cotacachi". En Rhoades, Robert E. (Ed.) *Desarrollo con identidad: comunidad, cultura, y sustentabilidad en los Andes* (pp. 451-456). Quito: Abya Yala.
- Myers, Erick S.
 2009. *What Becomes of Boquete: Transformation, Tension, and the Consequences of Residential Tourism En Panama*. Ohio University. Tesis de Maestría.
- Ono, Mayumi
 2008. "Long-Stay Tourism and International Retirement Migration: Japanese Retirees in Malaysia". En Yamashita, Shinji; Minami, Makito; Haines, David W. y Eades, Jerry S. (Eds.) *Transnational Migration in East Asia: Japan in comparative focus* (pp.151-162). Osaka: National Museum of Ethnology.
- Ortiz Crespo, Santiago
 2004. *Cotacachi: Una apuesta por la democracia participativa*. Quito: FLACSO.
- Ospina Peralta, Pablo
 2006. "Movimiento indígena ecuatoriano, gobierno territorial local y desarrollo económico: los casos del Gobierno Municipal de Cotacachi y el Gobierno Provincial de Cotopaxi". En Ospina Peralta, Pablo (Ed.) *En las fisuras del poder: Movimiento indígena, cambio social y gobiernos locales* (pp.115-118). Quito: Instituto de Estudios Ecuatorianos.
- Quishpe, Viviana y Alvarado, Marcela
 2012. *Cotacachi: Derecho a la tierra frente a urbanizaciones y especulación*. Quito: SIPAE.
- Reyes Bueno, Fabián René
 2012. *Valoración de tierras en Vilcabamba (Ecuador): Diseño de un modelo de valoración catastral rural*. Universidad de Santiago de Compostela. Tesis doctoral.
- Reyes, Fabián; González, Aníbal; Miranda, David y Crecente, Rafael
 2009. "Sistema de información catastral adaptado a la realidad del gobierno local en Ecuador: El caso de la Parroquia Vilcabamba (Loja)". *Cuadernos internacionales de tecnología para el desarrollo humano*, 8.
- Rhoades, Robert E.; Zapata, Xavier y Aragundy, Jenny
 2006. "El cambio climático en Cotacachi". En Rhoades, Robert E. (Ed.) *Desarrollo con identidad: Comunidad, cultural y sustentabilidad en los Andes* (pp. 109-125). Quito: Abya Yala.
- Ros Tonda, Jesualdo
 2003. "Aproximación al turismo residencial español". *Estudios turísticos*, 155-156: 71-85.
- Salvador, Miguel
 1972. *Vilcabamba, tierra de longevos: Realidad y ficción de una leyenda*. Quito: Casa de la Cultura Ecuatoriana.
- Serageldin, Mona; Cabannes, Yves; Solloso, Elda y Valenzuela, Luís
 2005. "Migratory flows, poverty and social inclusion". En Hamdi, Nabeel y Handal, Jane (Eds.) *Latin America in Urban futures: Economic growth and poverty reduction* (pp. 89-108). Sterling, VA: Stylus Publishing.

Skarbo, Kristine

2006. "Viviendo, mermando, perdiendo, encontrando: El estado y los cambios de la agrodiversidad de Cotacachi". En Rhoades, Robert E. (Ed.) *Desarrollo con identidad: Comunidad, cultural y sustentabilidad en los Andes* (pp. 191-213). Quito: Abya Yala.

VanderMolen, Kristin

2011. "Percepciones de cambio climático y estrategias de adaptación en las comunidades agrícolas de Cotacachi" Ecuador Debate, 82: 145-158.

Vasiliadis, Chris A. y Kobotis, Apostolos

1999. "Spatial analysis – an application of nearest-neighbour analysis to tourism locations in Macedonia". *Tourism Management*, 20 (1): 141-148.

Williams, Allan y Hall, Michael C.

2000. "Tourism and migration: New relationships between production and Consumption". *Tourism Geographies*, 2 (1): 5-27.

Notas

¹ En Ecuador, el cantón es una entidad administrativa-territorial de ámbito municipal que agrupa diversas poblaciones o Parroquias.

² De hecho, mientras que unos investigadores lo denominan Turismo Residencial o *Long-Stay Tourism* (e.g. Ono, 2008; Vasiliadis y Kobotis, 1999), otros utilizan conceptos como *International Retirement Migration* (e.g. Božić, 2006; King et al., 1998) o *Lifestyle Migration* (Benson y O'Reilly, 2009), escapando de su consideración como modalidad turística. Estos impactos diferenciales han llevado a algunos autores a considerar que se trata de una forma de movilidad humana que debe ser analizada con una perspectiva e instrumentos diferentes a los utilizadas tradicionalmente en los estudios turísticos y sobre migración (García Andreu, 2005; Williams y Hall, 2000).

³ Instituto Nacional de Estadística y Censo, Ecuador. VII Censo de Población y Vivenda 2010 (Disponible en: <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>). Acceso el 15 de octubre de 2014)

⁴ Véase la página web de *International Living*. Concretamente, las secciones "Retire in Cotacachi" (Disponible en: <http://internationalliving.com/countries/ecuador/cotacachi-ecuador/retire-in-cotacachi>). Acceso el 12 de noviembre de 2014) y "Cost of Living in Cotacachi" (Disponible en: <http://internationalliving.com/countries/ecuador/cotacachi-ecuador/cost-of-living-in-cotacachi>). Acceso el 12 de noviembre de 2014).

⁵ A modo de ejemplo, véase el foro "Recent exodus of gringo expats living in Cotacachi", de la página web de TripAdvisor (Disponible en: http://www.tripadvisor.com>ShowTopic-g297518-i10608-k3939350-Recent_exodus_of_gringo_expats_living_in_Cotacachi-Cotacachi_Imbabura_Province.html). Acceso el 12 de noviembre de 2014).

⁶ Dato obtenido de entrevistas con agentes inmobiliarios de Cotacachi y del seguimiento de precios venta al público de terrenos rústicos.

⁷ Instituto Nacional de Estadística y Censo, Ecuador. V Censo de Población y Vivenda 1990 (Disponible en: <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV1990&MAIN=WebServerMain.inl>) y VII Censo de Población y Vivenda 2010 (Disponible en: <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>). Acceso el 15 de octubre de 2014).

⁸ Ver nota 3.

Recibido: 15/11/2014
Reenviado: 14/01/2015
Aceptado: 01/06/2015
Sometido a evaluación por pares anónimos

Governança ambiental e turismo: a participação de atores no Parque Nacional Tortuguero, Costa Rica

Monica de Nazaré Ferreira de Araujo*

Universidade Federal do Maranhão (Brasil)

Ligia Terezinha Lopes Simonian**

Universidade Federal do Pará (Brasil)

Resumo: A experiência na construção da governança ambiental em torno do Parque Nacional Tortuguero na Costa Rica é a questão principal deste artigo. A mesma será analisada a partir da implementação do Conselho Local de Tortuguero/Setor Oeste e das articulações de atores do Setor Costeiro, notadamente, onde há incidência maior de turismo. Estruturou-se este artigo com base em pesquisas qualitativas, a exemplo de coleta de informações da bibliografia especializada, de dados documentais, legais e também via entrevistas. Por meio de tais movimentos, identificou-se uma série de ações relacionadas à conservação do meio ambiente e do turismo, dentro de uma perspectiva sustentável. Entretanto, em que pese os avanços alcançados, constata-se ainda a necessidade de se empreender mais esforços por parte de todos os envolvidos, sobretudo do Estado e na sua interação com os demais atores, pois persistem problemas diversos que são, historicamente, insustentáveis a pensar-se em manejo do meio ambiente.

Palavras Clave: Governança ambiental; Atores; Turismo; Parque Nacional Tortuguero.

Environmental governance and tourism: the participation of agents in Tortuguero National Park, Costa Rica

Abstract: The experience in the construction of environmental governance around the Tortuguero National Park, is the main point of this paper. It will be analyzed from the implementation of the Local Council of Tortuguero / West Sector and the articulation of some agents of the Coastal Sector, remarkably, where there is a higher incidence of tourism. This paper is structured on the basis of qualitative research, such as the collection of specialized bibliography, of documental and legal data, and also by means of interviews. Through such movements, it was identified a number of actions related to conservation of the environment and tourism in a sustainable perspective. However, despite the progress made, a need to undertake further efforts by all problems remain with various aspects that historically are unsustainable for the management of the environment.

Keywords: Environmental governance; Actors; Tourism; Tortuguero National Park.

1. Introdução

A questão ambiental tem estado na pauta das discussões acadêmicas, políticas e sociais há décadas, mas de modo mais contundente, desde os anos iniciados em 1990. A partir de então, tanto as legislações de muitos países foram atualizadas nos aspectos ambientais e sociais, mas principalmente acordos internacionais surgiram no contexto internacional, a exemplo da Agenda 21 e do Programa Millennium, dentre tantos outros (Silva, Simonian, Amaral 2013). Ao longo desse período, muito se falou e até se implantaram projetos ditos pilotos com vistas à superação que problemas de natureza ambiental e

* Professora do Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal; E-mail: monicadenazare@gmail.com

** Ph.D em Antropologia pela Universidade da Cidade de Nova Iorque (CUNY), pós-Doutora, professora e pesquisadora do Núcleo de Altos Estudos da Amazônia (NAEA) da Universidade Federal do Pará (UFPA); E-mail: simonianl@gmail.com

social; entretanto, chegou-se à Conferência Rio+20, realizada na cidade do Rio de Janeiro, Brasil, em 2012, com um acervo enorme de políticas, programas e ações descumpridos, ou seja, com um passivo de frustrações e de agravamento da questão ambiental.

No âmbito destas discussões, Jacobi e Sinisgalli (2012: 1469) assinalam que a Conferência Rio+20 mobilizou “[...] a comunidade global para participar de um desafiador debate sobre a realidade ambiental global e *modus operandi* existente quanto à temática ampla e genérica do desenvolvimento e do ambiente”. Nesse cenário de inseguranças pontuado por uma degradação do ambiente *lato sensu*, foi imperativo buscar mudanças estratégicas e fundamentais à governança ambiental. Precisamente, isso tem sido feito por meio da tecnologia e de modos não convencionais de cooperação.

No Congresso Mundial de Parques realizado em Sidney, na Austrália, em 2014, onde participaram mais de 6.000 pessoas, foram discutidas maneiras variadas para enfrentar os problemas relativos à conservação do planeta (Promesa de Sidney, La, 2014). De maneira entusiasta, foram louvados os alcances obtidos nas áreas de governança e gestão no que diz respeito às Áreas Protegidas (AP) e conservadas no mundo, desde que a União Internacional para Conservação da Natureza (IUCN) reuniu-se em Durban em 2003. Mesmo celebrando sucessos, há de se reconhecer que as ameaças à biodiversidade e às AP alcançaram historicamente seu nível mais alto e é de se constatar também que muitas dessas áreas em todo o mundo encontram-se carentes de uma gestão eficiente e, por isso, o meio ambiente tem sido sacrificado.

Nesta direção, a Costa Rica tem se mobilizado com o intuito de resguardar um percentual significativo de amostras de ecossistemas diversos. Aliás, esse país deu início, por meio da Lei nº. 1917, de 30 de julho de 1955 e quando foi criado o Instituto Costarriquenho de Turismo (ICT), a um processo científico para estabelecer e manter Áreas Silvestres Protegidas (ASP) (MINAE, 2004). Essa ação legalizou, paulatinamente, no contexto da conservação, parcelas territoriais significativas, o que resultou, hoje, em aproximadamente 25% de área nacional, o que a distingue em relação a outros países, quanto à proteção ambiental.

A partir da regulamentação da Lei Florestal nº. 4465 de 1969, segundo MINAE (2006), criou-se o Departamento de Parques Nacionais e inaugurou-se um momento novo no que respeita ao estabelecimento de parques nacionais, reservas biológicas, reservas florestais, zonas protetoras e refúgios de vida silvestre. Desse modo, se estabelece um marco legal consolidado para a criação de áreas protegidas. Outrossim, é nos anos de 1970 que a maioria das ASP do país é criada (MINAE, SINAC, 2004). Assim, pelo que se observa a partir da Costa Rica, é longo o processo de tomada de decisões sérias para a preservação do meio ambiente.

Dentro desta configuração, criou-se o Parque Nacional Tortuguero (PNT), *locus* da pesquisa. O país conta atualmente com 166 ASP de natureza silvestre (SINAC, 2013), todas asseguradas na Lei Orgânica do Ambiente, de 1998 (MINAE, 2004). Dentro dessa totalidade, estão incluídos 28 parques nacionais (SINAC, 2013), que são áreas consideradas ícones ambientais do país, precisamente o cerne do turismo em âmbito mundial, que constituem a área geográfica mais extensa, com um total estimado de 629.394 ha. Ressalte-se, ainda, que o turismo há mais de duas décadas tem sido a atividade econômica que garante mais divisas para o país; em 2013, conforme o ICT (2014), o turismo contribuiu com US\$ 2.253,3 milhões, à frente, por exemplo, do café (*Coffea arabica L.*) e da banana (*Musa spp.*), os produtos mais importantes do agro-negócio costa-riicense.

De acordo com MINAE (2006), na Costa Rica, é multiforme a participação da sociedade com relação à gestão ambiental. Nesse sentido, o que se percebe são modos de participação que se expressam a partir do que determinam o ordenamento jurídico e o SINAC. Tal participação ocorre desde os Conselhos Regionais Ambientais, os Conselhos Locais Ambientais, os comitês de manejo de ASP, o comitê de bacias, as comissões específicas de proteção de recursos, os programas de voluntariado e de caráter nacional, com ênfase local etc.

Diante do exposto, tem-se como objetivo neste *paper* analisar as maneiras de participação dos atores sociais na construção da governança ambiental do PNT. O foco da pesquisa e da análise foi a sinergia de ações voltadas para a conservação e as atividades turísticas que ocorrem nesse parque. E, especialmente, identificaram-se as instâncias principais de governança e os modos em que as articulações entre os atores os mais diversos se dão, além de alguns aspectos dos desafios do turismo sustentável na localidade de Tortuguero.

2. Procedimentos metodológicos

No que diz respeito à metodologia, foram realizadas duas visitas a Tortuguero, nos meses de novembro e dezembro de 2013. Num primeiro momento, foi estabelecido um pré-roteiro de visitas com o objetivo de situar as observações que se iria fazer. Com base nisso, partiu-se para a entrevista inicial com a bióloga e gestora Elena Vargas, do PNT, que indicou alguns atores relevantes no contexto para a compreensão do processo de construção da governança ambiental nesse Parque; e em consequência, eles iam apontando outros. No mais, observou-se que havia uma rede mais ampla de atores participantes que se tornaram colaboradores desse processo, o que foi providencial para contatá-los e entrevistá-los, e, assim, foram realizadas dez entrevistas na sua totalidade.

Tais interlocuções¹ tiveram duração, em média, de uma hora; foram gravadas e transcritas. Todos os entrevistados tomaram conhecimento explícito sobre os objetivos da pesquisa e não se opuseram, de nenhum modo, à reprodução dessas informações. De cunho qualitativo, conforme ensina Dencker (2002), tais entrevistas foram semiestruturadas e realizadas em torno de quatro linhas significantes, ou seja: turismo, gestão do parque, o PNT e a comunidade, a participação dos atores locais no processo de governança.

Dentro desse quadro de observações, foram também realizadas, como meio complementar, pesquisas bibliográficas e documentais propiciadas pela Biblioteca do Centro Agronómico Tropical de Investigaciones y Enseñanza (CATIE), pelo envio eletrônico, por parte da gestora do PNT, de relatórios concernentes à visitação turística ao parque, bem como aos seus planos de manejo (Oliveira, 2006). Outrossim, ressalte-se que foi essencial para a construção deste artigo as visitas técnicas efetivadas por ocasião da estada em Tortuguero – *tours* guiados pelos canais aquáticos e pelas trilhas do parque e visitação às dependências da *Sea Turtle Conservancy* (STC) e ao *Mawamba Logde*. Também e a partir de Simonian (2007), fez-se o registro fotográfico de aspectos importantes do Parque e da comunidade interessantes aos objetivos da pesquisa.

Na segunda fase de ida a campo, procurou-se revisitar, mais subjetivamente, detalhes daquela realidade no intuito de apurar melhor algumas relações no processo de governança do parque entre atores e a dinâmica turística. Portanto, observou-se com mais acuidade a cultura do cotidiano em afazeres situados no comércio local, tanto formal quanto informal e nos equipamentos turísticos (meio de hospedagem, restaurantes, bares, lojas de artesanato); a movimentação de turistas a Tortuguero; e a rotina do dia-a-dia dos comunitários. Isso tudo resultou, sem dúvida, em um ganho de compreensão do objeto estudado.

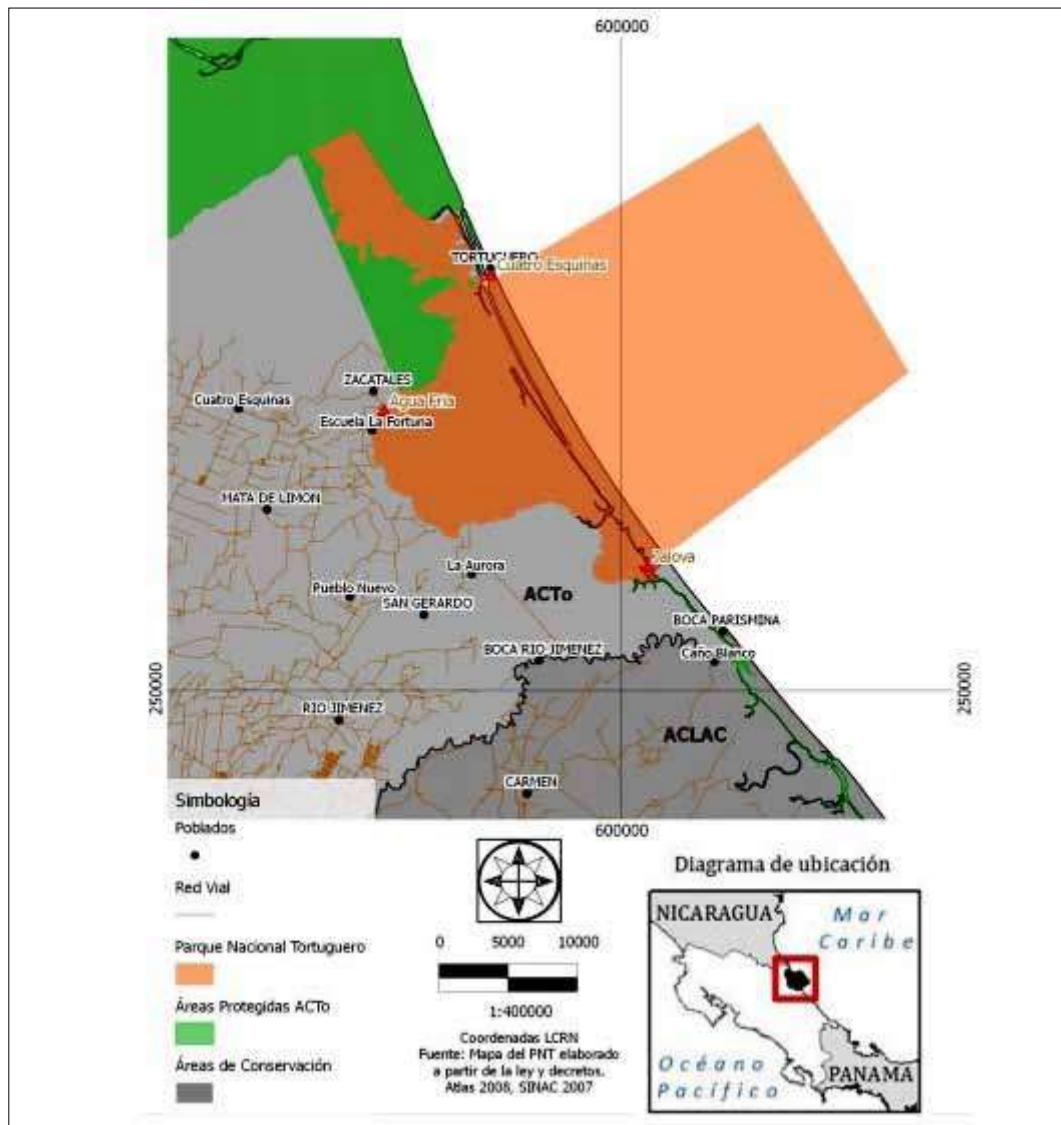
O PNT foi escolhido como *locus* para estudo de caso por duas razões: primeiramente, quando se fez o levantamento das ASP que seriam visitadas por ocasião do estágio de doutorado realizado no exterior, no CATIE, Costa Rica, de outubro de 2013 a fevereiro de 2014, verificou-se na HP do SINAC (2013, não paginado) que esse Parque é conhecido como o “pequeno Amazonas”. Isso se dá por ele apresentar amostras significativas de floresta tropical úmida, protegida por canais e rios, e por uma abundância de flora e de fauna.

Por essa razão, esse dado tinha uma relação intrínseca com os *loci* da tese proposta para o doutoramento da primeira autora, isto é, o Parque Nacional da Amazônia e o da Chapada das Mesas, ambos na Amazônia legal brasileira²; como segundo motivo, houve a indicação de Eliécer Vargas,³ supervisor do referido estágio, por Tortuguero ser um parque com problemas relacionados à comunidade (sic) do entorno, uma vez que os moradores não têm título de propriedade, sem falar na questão do lixo, que é um agravante para a sustentabilidade desta AP.

3. O Parque Nacional Tortuguero e aspectos do turismo local

De acordo com o SINAC, o PNT faz parte da Área de Conservação Tortuguero (ACTO)⁴ e está localizado a noroeste do território nacional da costa caribe norte (Mapa 1), a 80 km ao norte da cidade de Limón. O limite a sudeste do Parque se localiza em linha reta a 50 km do *Puerto de Moín* e o limite sudoeste a 30 km da cidade de Guápiles, Ballesteros (2003 apud MINAE, 2004). Sua extensão total é de 76.316 ha, sendo 26.604,42 ha de área terrestre e 45.755,45 ha de zona marinha.

Mapa 1: Localização do Parque Nacional Tortuguero



Fonte: Hiener Acevedo (2013 apud SINAC, 2013:5)

Estabeleceu-se o PNT mediante edicte o decreto executivo em 1970, que foi ratificado pela Lei da República em 1975, a fundamentar-se pelo fato de que

[...] como parque nacional se conservarían varias especies de flora y fauna que se encuentran en vías de extinción en el Trópico Americano; muestras de las principales asociaciones de la vertiente del caribe, un sistema de canales y lagunas naturales considerados como de extraordinario valor escénico, recreativo y turístico, y especialmente, la conservación de la colonia de tortugas verdes (*Chelonia mydas*) que desova en esas playas y que se encuentra en inminente peligro de extinción. (Costa Rica. Ley, 1998, apud Costa Rica. Ministerio del Ambiente y Energía, 2004: 13).

Portanto, foi em decorrência desse fato que o parque converteu-se em um lugar de importância nacional e internacional como atrativo turístico. Além disso, PNT constitui-se em um espaço natural para estudos científicos, sobretudo das tartarugas marinhas – principalmente a tartaruga verde – que lhe dá nome; anualmente, estas desovam, (fotografia 1) em suas praias. Essa reprodução ocorre, segundo com Eddy Rankin⁵, durante os meses de julho a outubro, a constituir-se na maior atração do parque. Além da desova da *Chelonia Mydas*, há também, em menor quantidade, a da Baula (*Dermochelys coriacea*), que é de março a junho.

Fotografia 1: Filhote de *Chelonia mydas* na praia de Tortuguero



Autoria: Monica Araújo (2013)

Um dado por demais interessante, e isso parece ser endêmico, segundo Georgina Zamora⁶ e os pesquisadores Arroyo-Arce; Guilder; Salom-Pérez (2014), diz respeito à cadeia alimentar daquele ecossistema, entre os elos jaguar (*Panthera onca*) e tartaruga verde (*Chelonya mydas*). Originalmente solitários, mudaram seus hábitos e tornaram-se comunitários, menos competitivos entre si, devido à abundância desses quelônios no seu habitat, inclusive o declínio de suas presas primárias devido à caça ilegal no parque e em seu entorno.

De acordo com informações do SINAC (2004) ratificadas por uma colaboradora via entrevista⁷, comunidades humanas de porte pequeno no entorno do PNT subsistem da agricultura e da criação de gado (*Bos bos taurus*). São La Fortuna, El Ceibo, Palacios, San Geraldo e La Aurora, sul e oeste do parque. Outras, como Barra de Parismina e Barra de Tortuguero, Setor Oeste, vivem das atividades turísticas.

No que concerne à visitação a parques nacionais, no ano de 2013, a Costa Rica foi destino de 1.488.770 visitantes, dos quais 725.096 residentes no país e 763.674 estrangeiros (SINAC, 2013). Ao PNT, ocorrem três tipos visitantes: nacionais, locais e estrangeiros. Em termos anuais, em 2013, chegaram a Tortuguero 121.651 visitantes, que ingressaram tanto pelo setor de Cuatro Esquinas (119.615), quanto pelo Jalova (2.036). Este último é menos frequentado pelo fato de que sua posição geográfica o distancia do centro de Tortuguero, onde se encontra uma melhor infraestrutura turística, apesar de ter atrativos semelhantes ao de Cuatro Esquinas. Além disso, não existem trilhas estruturadas para visitação.

A distribuição desses visitantes se deu da seguinte maneira: os nacionais corresponderam a 28.357 visitantes, a incluir guias locais e capitães de barco (SINAC, 2013). Durante o ano de 2013, chegaram 93.294 estrangeiros. Um dado interessante é que o total de turistas costarriquenhos que ingressaram no PNT (turista nacional e local) foi de 14.422 nacionais e 13.935 locais (guias e capitães de barco). Isso demonstra uma dependência grande ao mercado turístico estrangeiro. No que se refere aos meses

de visitação maior, nesse mesmo ano, foram fevereiro e março, em decorrência da estação seca; e julho, pela desova da tartaruga; e os meses de menor visitação são: maio, outubro e junho.

Em geral, o turista que vem a Tortuguero o faz, segundo as informações colhidas, principalmente por motivos de lazer. Muitos procuram os *tours* de canoas (Fotografia 2) e de caiáques; as caminhadas pelas trilhas terrestres e aquáticas ou pela praia são também bastante requisitadas. Mas o que prevalece está centrado na desova das tartarugas, que se dá nos meses de julho a outubro. Em suma, o ecoturismo é, sobretudo, o que o turista mais procura na localidade; no entanto, há também a pesca desportiva e o turismo científico, o que Tortuguero propicia por demais, especialmente por sua diversidade biológica.

Fotografia 2: Tour de canoas pelos canais de Tortuguero



Autoria: Monica Araújo (2013)

Além dessas informações, os entrevistados vão afirmar que há, normalmente, três segmentos de turistas que se voltam para Tortuguero: aqueles que chegam em grupos, levados por operadoras de turismo (*all inclusive*) e que se hospedam em *lodges*; os chamados mochileiros, que geralmente se albergam em *cabinas*; e grupos de famílias costa-riquenses, além de outras tipificações que procuram a localidade. E mais, esse público-turista é diverso (Fotografia 3) e vai do jovem ao idoso.

Por fim, no que respeita à relação conservação e ecoturismo em Tortuguero, essa atividade desempenha um papel preponderante para continuidade da proteção das *Chelonya mydas*, pois, como vai pensar Meletis (2007: 30), “Tourists play key roles in turtle conservation success in Tortuguero – they represent the demand for alternative livelihoods based on non-consumptive use of turtles⁸. Tourists contribute revenues through purchasing accommodation, food, guiding and other services”. Portanto, quanto mais atenção as autoridades do país derem a essa relação, com todas as suas implicações, mais estratégico será o processo de conservação do parque, fundamentalmente por saber-se que comunidade de Tortuguero depende quase que 100% da atividade turística.

Essa dependência pode ser corroborada pelo que apresenta Meletis (2010) quando demonstra que os ingressos vendidos para o acesso ao PNT tiveram uma taxa de crescimento significativa nos últimos vinte anos, conforme tabela abaixo (Tabela 1). Os dados do estudo da autora referem-se a um período até 2008, onde relaciona o número de visitantes ao parque com o número de turistas que fizeram o *tour* de tartarugas. No entanto, dados mais recentes coletados da pesquisa realizada para a fundamentação deste *paper* apontam uma queda decorrente da crise mundial, da diminuição do turista estrangeiro associada à diminuição do tipo de câmbio (menos ingresso) e ao aumento do turista nacional que começou a pagar um valor menor no preço do ingresso. Isso não significa dizer que a dependência ao turismo não continue.

Fotografia 3: Turistas e comunitários ao pôr do sol e ao rio Tortuguero



Autoria: Monica Araújo (2013)

Tabela 1: Número de visitantes ao PNT e tours de tartarugas (1999-2013)

Ano	Número de visitantes	Número de visitantes ao tour de tartarugas
1999	38.630	20.885
2000	41.897	20.824
2001	45.232	21.785
2002	50.339	26.292
2003	67.669	32.854
2004	81.457	31.655
2005	87.083	36.856
2006	101.344	35.662
2007	116.751	43.065
2008	134.690	47.510
2009	116.323	34.805
2010	114.888	32.813
2011	117.817	41.402
2012	117.341	28.537
2013	122.651	31.218

Fonte: CCC (2010); Meletis (2010); SINAC (2012; 2013)

Mais pesquisas e dados referentes a essa dependência podem ratificar a informação. Todos os colaboradores entrevistados informaram que os tortuguenses trabalham para os meios de hospedagem, restaurantes, lanchonetes; são também capitães de botes e guias locais; o comércio de Tortuguero é principalmente voltado para o turista, bem como o artesanato disponível no local. Isso sem mencionar que outras atividades estão imediatamente relacionadas ao turismo.

4. Governança ambiental, participação e turismo: veredas para a discussão

Os anos de 1990 foram simbólicos no que diz respeito às ações públicas com relação ao tratamento do meio ambiente, particularmente a sua governança, a ter por referência poder, legitimidade e participação de atores e instituições sociais governamentais e não governamentais. Theys (2003) argumenta que uma modernidade nova emerge relacionada à invenção de modalidades novas de governança que inclui procedimentos democráticos inovadores de consulta e outras maneiras de coordenação entre partes de um processo. Também fala em gestão, que tem como vetor a descentralização, contratos constituídos, mediações de naturezas as mais variadas, inclusive econômicas, e informação, bem como transparéncia.

Essa mundivisão relacionada à governança se adéqua, segundo o mesmo autor, de modo bem assentado ao meio ambiente, que seria como um “laboratório” onde são trabalhadas, necessariamente, experiências novas, pelo fato da matéria meio ambiente ser muito delicada e implicar uma série de consequências, positivas ou negativas, devido ao trato que se dá a ela. Para uma precisão maior, o autor vai falar sobre as condições de uma “boa governança”, que não podem ser modeladas com princípios terminantemente estruturados, mas sim que aquelas têm que constituir uma construção permanente entre as partes interessadas, a fim de resolver questões de cunho comum.

Tal arquitetura articula-se, ainda conforme o autor, em torno de quatro eixos: procedimentos mais credíveis de governança (condição metodológica); relações de poder reequilibradas (condição política); redefinição de compartilhamento entre “governança participativa” e “governo representativo” (condição institucional); e abertura de espaço para uma “democracia cognitiva” (condição cultural). Como se observa, a complexidade que emerge dessa possibilidade e necessidade é ampla e profunda.

Com relação ao primeiro aspecto dessa construção, o autor vai enfatizar que em se tratando de tomada de decisões com relação a uma governança ambiental, muito precisa ser feito para melhorar as condições da participação de atores e do debate público. Sugere, portanto, [...] multiplier les opportunités de consultation; en diversifier les formes; mieux les lier à la décision; cadrer les procédures; les rendre plus autonomes et plus interactives; favoriser une expertise pluraliste [...] (Theys, 2003: 23). Para que isso funcione, segundo o autor, será necessário um reinvestimento nas dimensões que comportam uma avaliação de um problema, no caso ambiental. Precisamente, uma avaliação de políticas públicas, estudo de impactos e olhares novos sob tecnologias, monitoramento e controles. Seria necessário, ainda, confrontar permanentemente a virtualidade das promessas com a realidade das ações implementadas, tendo como parâmetro o desenvolvimento sustentável.

O segundo aspecto da questão – equilíbrio das relações de poder – há de considerar-se a concretização das seguintes proposições: atores interessados em prevenções ativas de riscos ambientais; nova configuração de competências de grupos de pressão em matéria de meio ambiente; e criação de novas entidades com experiência inovadora ambiental e controle, e com autonomia de ação. Sem essas, dentre outras mudanças, Theys (2003) afirma que o que prevalecerá é o *status quo*, ou seja, sem conquistas para os desafios que o meio ambiente enfrenta.

Já no terceiro eixo, o autor citado ao relacionar “governança participativa” e “governo representativo” avalia que essa configuração nova, que reorienta o Estado no que respeita à questões de sustentabilidade e que coloca o âmbito dos procedimentos de participação na resolução de problemas não é capaz de solucionar, de fato, a problemática ambiental, o que deixa em aberto ainda um desafio grande. Ainda, ele afirma que, por enquanto, na interface entre essas duas institucionalidades, há que se terem intervenções em processo evolutivo das estruturas de mediação e integração. E isso com um objetivo comum – regiões, autoridades, fóruns, federações e associações –, e mesmo assim provisoriamente, mesmo porque a qualidade do alcance da interação entre essas duas dimensões de poder somente acontece de acordo com as peculiaridades do objeto pelo qual são responsáveis.

Finalmente, Theys (2003) vai argumentar que esse desafio passa pela introdução, em todos os atores, que fazem parte de um contrato social novo, cujo objeto é o meio ambiente e o seu desenvolvimento em base à sustentabilidade e, notadamente, da concepção de “democracia cognitiva” entre ciência, sociedade e política. Mas, para que essa cultura se desenvolva com êxito, são necessárias algumas condições. Com respeito aos meios de comunicação de massa, que esses trabalhem pedagogicamente os acontecimentos na perspectiva de uma conscientização coletiva; que os cientistas sejam eticamente objetivos e autônomos no sentido de não deixar que o saber seja apropriado por grupos de pressão com interesses próprios; e outra condição diz respeito ao sistema educacional como instrumento de formação e integração das pessoas com a realidade ambiental.

Além disso, a autora assinala que com relação ao setor industrial, esse tem que compreender de modo prático o sentido de precaução e transparéncia; e ao especificar os *expertises*, sugere uma abertura maior desses para o lado social dos problemas que atingem a sociedade, e que não apresentem apenas

soluções prontas (Theys, 2003). Ao apontar o papel das autoridades públicas nesse âmbito de condições, o pesquisador vai ressaltar a importância das transparências dos objetivos e das informações, principalmente o entendimento de que a pluralidade dos saberes é um instrumento benéfico e maior da democracia, e que essa compreensão leva à redução de obstáculos. Por fim, o autor afirma que as instituições precisam evitar, de maneira permanente, a confusão de poderes e, por outro lado, que estas criem procedimentos de mediação para o controle democrático das alternativas que a ciência venha a propor no que respeita ao trato ambiental.

Posto esse pensamento, sobremodo urgente, que se contrapõe visceralmente à impotência evidente de uma cultura já ultrapassada com relação às demandas ambientais atuais e suas particularidades, é importante refletir-se sobre que outro processo de governança há de instaurar-se. Aliás, isso precisa estar fundamentado em uma democracia, de fato participativa, já que se quer um desenvolvimento ambiental que seja sustentável. No entanto, é preciso atentar-se para a necessidade de que o conjunto dessas condições não está assentado e não pressupõe uma ordem determinada que seja panacéia de soluções para todos os problemas. Em outras palavras, uma comunidade, por exemplo, tem que aprender sua maneira singular como resolver seus problemas coletivos, quer sejam eles ligados ao meio natural ou não. Theys (2003) sugere algumas ferramentas que podem ser muito bem utilizadas para ganhar assim as coletividades.

Passa-se agora, a tecer algumas considerações sobre Kooiman et al. (2008), que de certa maneira estão na mesma linha de raciocínio de Theys (2003) ou geram subsídios que o complementam. O conceito de governança interativa e sua aplicabilidade, para avaliar os sistemas de recursos naturais, como propriamente diz a palavra, refere-se ao fato que as sociedades necessitam empreender interações entre os atores, *lato sensu*, para que possam chegar a uma solução comum, e para isso precisam criar oportunidades para que haja uma interação entre agentes públicos e privados. Desse modo, expandiriam suas potencialidades e melhorariam suas chances de resolução de problemas comuns.

A questão colocada por Kooiman et al. (2003) foi sobre os motivos que levavam os grupos, organizações e autoridades a se disporem a compartilhar suas atividades – problemas e soluções – para fins de governança, ao invés de empreender ações de modo solitário. É evidente que interdependências recíprocas entre os atores diversos seriam, diante de uma dada realidade, as razões que levariam a interações colaborativas ou cooperativas. Em suma, para haver uma governança efetiva e eficaz teriam que existir interações entre as partes em prol de um objetivo único.

A seguir-se essa discussão, Lemos e Agrawal (2006) concebem uma governança híbrida quando se reportam às questões que vão tratar da ordem do meio ambiente. Segundo esses autores, essa governança tem como base um triângulo em cujos vértices pontuam o Estado, o mercado e as comunidades, os quais formam um *corpus* único em interação. A partir do cruzamento dessas três dimensões surgem as possibilidades de criarem-se modos híbridos de governança que pressuponham ações de cogestão, parceria entre atores públicos e privados, e ainda parcerias entre atores privados e entidades/instituições sociais, conectadas com o fim de encontrar soluções para problemas de cunho ambiental.

Nos termos de Jacobi (2012: 12), “O fortalecimento da governança ambiental pode ter muitas estratégias (institucionais ou não), como as arenas de negociações, as práticas educativas e a participação da sociedade civil, ferramentas para o processo de construção de tomada de decisão compartilhada”. O autor ainda enfatiza que esse processo de construção é deliberado e constante, isso além de ser um exercício de aprendizagem (troca de saberes), no que diz respeito ao “[...] desenvolvimento de práticas cujo foco analítico está na noção de poder social, que medeia [sic] as relações entre Estado, Sociedade, mercados e o meio ambiente” (Jacob, Sinigallì, 2012: 1472). Diante disso, destaca-se o fato de que é a troca de conhecimentos entre os pares que vai dar substância crescente ao desenvolvimento do processo de governança ambiental.

Neste ponto, note-se que as condições imprescindíveis que sustentam a participação são: “sociedade democrática” – possível pela participação dos indivíduos e grupos sociais organizados e participação no “plano micro” – condição do processo de transformação social (Gohn, 2004). E ainda no “plano local” – em determinado território atuam as fontes principais de poder da comunidade, “território local” – é que se situam instituições fundamentais que mobilizam a dinâmica do dia-a-dia, tais como instituições educacionais, de saúde e outras. Essa autora afirma que tal dimensão de poder tem que estar submetida a uma organização que gira em torno de objetivos que consideram a cultura e diversidade, além de incentivarem a criação de laços de pertencimento e identidade local. Assim, nessas perspectivas, a participação há de ser construída a partir de uma base democrática.

Todavia, de acordo com Gohn (2004), existem premissas relacionadas à participação da sociedade civil, no âmbito público, por meio de conselhos e demais instituições, o que não significa a substituição do Estado, mas um mecanismo legítimo de pressioná-lo no cumprimento de seus deveres para com a população. Nessa direção, Nascimento (2007: 49) conclui que essa participação “[...] afiança a efetividade e eficácia do poder

público, o que garante com isso, uma governança boa e democrática. Destarte, tais atores sociais, ou seja, o Estado, a sociedade civil e a iniciativa privada [...]", destacam-se como elementos chave do processo de desenvolvimento. Isso resulta na necessidade de dividir responsabilidades e ainda de cumprir pactos.

Além disso, diz-se que a partir do momento em que a problemática governança começou a constar em fóruns, convenções, documentos e a ter como foco o meio ambiente, estabeleceu-se um olhar distinto que relacionava com mais acuidade a governança com ASP (Graham et al., 2003). A respeito, ver a produção da União Internacional para Conservação da Natureza (IUCN) e da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), dentre outras.

Em conformidade com Kinken (2002), a relação ecoturismo e ASP está inextricavelmente entrelaçada e, por isso, está necessariamente submetida a princípios de conservação. A autora ainda vai afirmar que o desenvolvimento dessa atividade precisa de políticas de incentivos e que investimentos sejam alocados para atrair visitações. Com relação à ASP em países em desenvolvimento, como é o caso da Costa Rica, o ecoturismo pode ser pensado muito bem como uma resposta para seus problemas econômicos. Por isso, ao incentivar essa atividade em ASP, garante-se mercado, sobretudo internacional, para seus produtos e arranjam-se, assim, políticas de turismo que garantam sua permanência.

É aí que entram os processos de governança ambiental, os quais interagem com uma série de atores sociais que, de uma maneira ou outra a depender do espaço onde atuam, serão ou não sustentáveis. E mais, esse conjunto de atores ao interagir no processo de governança em parques gera uma série de implicações de ordens social, política e econômica. De acordo com Duffy (2006: 92),

[...] for tour operators they represent an attraction and the basis of their business, for government-run parks agencies the gate fees are often a source of revenue, for global environmental NGOs their involvement in parks may be part of a portfolio used for fund raising, and for local communities it can be important to their livelihoods.

Portanto, essas políticas de turismo, desde que bem planejadas, podem ser as responsáveis por um desenvolvimento sustentável, que não degrada o meio ambiente e contribui para o bem-estar da comunidade.

É nessa direção que este artigo foi orientado. Principalmente, pensa-se nas conexões e implicações entre os atores sociais envolvidos no seio da governança ambiental local. Dentre essas, estão as ações que os atores estão a realizar no PNT.

5. Arranjos participativos para uma governança ambiental em Tortuguero: resultados principais

Neste tópico, apresentam-se os resultados principais obtidos quando da pesquisa de campo. Buscou-se com ela analisar as articulações de atores e suas ações dentro do processo de construção da governança ambiental no PNT; nas suas ausências, analisaram-se as tentativas encontradas nesse sentido.

Ao iniciarem-se essas considerações, verificaram-se duas situações diferenciadas correspondentes aos dois setores do PNT: um tem conselho consultivo e o outro ainda não. Optou-se, todavia, para centrar os esforços de pesquisa justamente onde não havia conselho; isso porque, concretamente, o turismo não acontece no setor montanhoso do parque, mas sim no setor costeiro.

Entretanto, procuraram-se informações com a Diretora do parque⁹ com o intuito de investigar, a partir de sua fala, como se deu o processo de formação de uma instância de governança no Setor Montanhoso do PNT; esperava-se com isso abrir espaços para uma compreensão daquela realidade. Porém, como não foi possível ter acesso às atas do conselho local – Setor Oeste –, embora tenham sido solicitadas, as informações provindas dessa colaboradora é o que subsidia a análise que segue.

5.1 Formação do Conselho Local do Parque Nacional Tortuguero - Setor Oeste: considerações breves

Constatou-se que o PNT teve seu primeiro plano de manejo (PM) no ano de 2004 e que foi atualizado em 2013 (SINAC, 2004, 2013). Esse documento propicia a estruturação de programas voltados para a administração, vigilância, controle e proteção, turismo sustentável, investigação, monitoramento biológico, além de gestão cidadã. Ele enfatiza a participação das comunidades aldeãs na tomada de decisões (SINAC, 2013). Apesar de ter sido criado em 1970, seu PM foi elaborado em 2000. Além da demora na sua elaboração, variáveis impeditivas foram identificadas, conforme Robles et al. (2007). Fatores institucionais do SINAC, a elaboração do plano em si, a administração da ASP e o envolvimento dos atores interessados são razões que travam seu processo de implementação.

Dentre os programas citados acima, aquele que diz respeito à gestão cidadã¹⁰ como centro de interesse, encontra segundo SINAC (2013), a maneira melhor de organizar as relações entre o parque e as comunidades costeiras e terrestres, o que corresponde ao seu entorno. E um dos modos de promover e fortalecer esse relacionamento é via conscientização das comunidades quanto à necessidade de uma conservação sustentável da biodiversidade local. No entanto, para que isso aconteça é imprescindível a presença de conselhos locais consolidados. Conforme Irving et al. (2009), o conselho é um espaço institucionalizado, princípio ao engajamento da sociedade, um espaço de construção de governança, sobretudo.

De acordo com a gestora¹¹ do PNT, em 2011, o parque foi dividido em dois setores: um deles, o costeiro, onde se encontra a incidência de um turismo mais forte, bem como a comunidade de Tortuguero, sem no entanto existir um conselho local; e o montanhoso, Setor Oeste do parque, onde situam-se as comunidades bananeiras e as que cultivam abacaxi (*Ananas comosus*), entre outras. Ressalta-se que essas comunidades são economicamente de renda baixa, formadas em sua maioria, por imigrantes nicaraguenses.

A gestora também revelou que nessa área o turismo ainda não é permitido porque não há quadro técnico nem infraestrutura turística. Outro fato a salientar-se é que não existe uma relação intrínseca entre a vida dessas comunidades, no sentido socioeconômico, e o parque em si, já que essas não vivem em torno do turismo como a de Tortuguero em que quase 100% de sua população dependem de serviços turísticos. No entanto, apesar de nesse setor não haver turismo, foi exatamente lá que nasceu o embrião do conselho local, onde foram certificadas as principais organizações principais de cada comunidade.

No que se refere à estruturação do conselho local, a entrevistada informou que a experiência adquirida nessa zona de amortecimento será expandida para o Setor Costeiro, composto pelas comunidades de *Parismina*, *Tortuguero* e *San Francisco*. Devido a sua grande extensão, há certa dificuldade em definir uma agenda com as pessoas no sentido da organização de conselhos. Esses têm que serem constituídos, segundo a lei, por comunitários, representantes de instituições públicas e privadas, e organizações não governamentais (ONG).

Outro fator de limitação colocado são os deslocamentos para o cumprimento de agendas, pois são grandes as distâncias entre os residentes, sem falar que o próprio Estado não disponibiliza recursos para o pagamento de diárias ou alimentação, o que facilitaria a articulação de encontros. Se o contrário fosse feito, se houvesse um apoio concreto, motivaria uma participação maior das pessoas, já que o trabalho é absolutamente voluntário. Segundo ainda a gestora, o país tem, como retribuição, que de alguma maneira resolver esses entraves para o bem da gestão do próprio parque.

Segue a entrevistada afirmando que com relação ao nível organizacional, no conjunto das comunidades do Setor Oeste existem 18 organizações envolvidas no conselho, apesar de algumas delas não terem um estatuto jurídico formalizado, o que não impede de exercerem uma função de conselheira, uma vez que o critério principal adotado é que esses grupos sejam ativos e participativos dentro da comunidade. Embora a função primacial desses conselhos seja de cunho ambiental, eles também estão envolvidos socialmente com a vida da comunidade para que ela seja sustentável. Como exemplo, destaca-se a preocupação com educação, visto que muitas vezes é o próprio conselho que se encarrega de assegurar que um professor chegue à comunidade para dar suas aulas, dentre outras articulações.

O que é importante ressaltar, com relação ao parque em sua totalidade, é que no Setor Costeiro ainda não foi constituído um conselho. Isso ocorre apesar de estar prevista a sua construção no processo de consolidação do Programa Gestão Cidadã (PGC). Como se sabe, esse é parte da atualização do Plano de Manejo 2014-2020 (SINAC, 2013), que já está em andamento a partir do Setor Montanhoso.

Igualmente, a gestora ressaltou as dificuldades de instalação de um conselho local em Tortuguero, devido à comunidade possuir uma Associação de Desenvolvimento Integral (ADI) centralizadora em suas decisões, o que de certo modo é óbice determinante para a não expansão do processo de organização de um conselho maior, participativo, que envolva a comunidade como um todo. Há outro fator complicador, que na visão da entrevistada também contribui para a falta de socialização de decisões, que é um traço do “caráter” da cultura caribenha; isso é identificado como a ausência da iniciativa individual, porque isso significa disponibilizar energia para o trabalho, que é o contrário de felicidade, ou seja, quanto menos trabalho o indivíduo tiver para fazer mais feliz ele é (sic). Então, de acordo com a gestora, a cultura do descanso prevalece.

Com relação ao centralismo nas decisões da ADI, é evidente que isso se constitui em obstáculo para se pensar em formar um conselho, pois se negaria o que há de mais essencial no tocante a esse tipo de entidade, que é a participação de vários atores sociais bem como sua troca de conhecimentos. No entanto, com relação à segunda razão como fator de entrave para a constituição de um conselho, não há fundamento qualquer nem motivo para acreditar-se nesse tipo de estereótipo. Aliás, entendimentos similares foram há muito banidos das análises científicas e humanistas, para explicar determinados fenômenos sociais.

Além desses, para a entrevistada, existe mais uma barreira, ou seja, crescimento acelerado do turismo em Tortuguero, a condicionar a migração de segmentos populacionais estrangeiros da região caribenha, que se instalam, mas, logo após a temporada de alta do turismo, vão embora, sobretudo e de para Nicarágua, o que atrapalha sobremodo o processo de organização do conselho, assim como da comunidade local, pois não se sentem enraizados, partícipes daquela cultura.

No entanto, para o representante¹² da ADI, é obrigatório que essa entidade se relate com o parque, visto que nenhum projeto pode ser realizado, mesmo que seja benfazejo, sem a chancela da administração do parque, pois existe sempre a necessidade de se instaurar um processo de negociação que leve a que a direção o parque tome conhecimento do que está acontecendo. Mesmo que isso seja acordado entre o parque e esta associação, há conflitos. E, fundamentalmente, porque em determinadas instâncias da própria vida da comunidade existem interesses contraditórios entre os objetivos do parque e as necessidades de seus comunitários; a enfatizar: para a comunidade, em primeiro lugar vem a qualidade de vida; para o parque, vem o evitar o dano ambiental.

Em contrapartida, existe outro dado que ameniza essa estrutura desagregadora. É que a participação da ASOPROTUR, que sistematicamente, segundo a dirigente do PNT,¹³ vem participando de processos decisórios que resultam, por exemplo, no manejo, especificamente do turismo nesse parque. Essa assertiva é confirmada por ela quando declara que essa entidade trabalha diretamente com o parque pela sua conservação e proteção, uma vez que são os guias os responsáveis por todos os *tours* realizados no parque.

A governança é, como afirmam Pereira e Faria (2010: 1), política pública mas também “[...] instrumento de compreensão dos problemas enfrentados pela sociedade e governo, em especial nas mudanças sociais e econômicas encontradas diante dos novos arranjos institucionais”. Nesse contexto, a governança é, sobretudo, instrumento heurístico porque traz nas suas raízes um amplo cenário possibilidades para a resolução de problemas que emperram o relacionamento entre governo e sociedade, quando se trata de questões em que essa parceria é fundamental para o enfrentamento de desafios. No caso específico da gestão de recursos naturais, a governança ambiental torna-se imprescindível devido à fragilidade dessa dimensão da realidade, particularmente o controle sustentável futuro do meio ambiente.

5.2 Atores sociais e conservação em Tortuguero: dinâmica de atuação

Como parte precípua desse estudo, intentou-se compreender os modos como se dão as relações entre os atores sociais distintos no que diz respeito à conservação e, por derivação, ao turismo na unidade em foco. As ações¹⁴ realizadas no PNT têm origem em um PM que é executado por determinados encarregados que cumprem funções definidas. Ressalta-se que dentre essas está o trabalho que há de ser feito com rigor com as tartarugas, o que está dentro de um programa de turismo sustentável. Outro ator com quem a direção do parque dialoga de modo sistemático pela sua importância também na preservação dos quelônios é a STC cuja função é estudar as (*Chelonia mydas*), bem como a *Global Vision International* (GVI), que investiga o jaguar (*Panthera onca*), e o Centro Científico Topical (CCT) com o projeto de investigação sobre o peixe-boi (*Trichechus manatus*).

É importante que se saliente que a interlocução da direção do parque com esses atores externos é de suma importância, segundo a própria diretora, para tomadas de decisões com relação ao meio ambiente e a sustentabilidade do turismo. Igualmente, o que facilita essa relação é que a STC e a GVI estão em Tortuguero. Para Meletis (2010), essa e outras localidades são significativamente dependentes do turismo. Além disso, e por isso mesmo, os esforços para conservar aquela biodiversidade são codependentes também do mesmo. Portanto e como se depreende de Theys (2003), há que se pensar em um modelo de governança que congregue um leque amplo de atores, cada qual com seu acervo de conhecimentos, e que troquem responsavelmente ações e informações para que essa relação – conservação e turismo – se desenvolva cada vez mais de modo sustentável.

Um dos atores de importância fundamental nesse contexto é a ASOPROTUR, os expertises na condução do turista ao ícone turístico maior de Tortuguero. Sua importância é ressaltada pela entrevistada¹⁵ quando vai pontuar que decisões de manejo necessitam de suas observações,

[...] nosotros en ese tour de desova nos regulamos mucho porque la tortuga está en peligro de extinción y entonces la administración tiene la obligación de ser más restricta con el tour; [...] si, ellos sí se relacionan más en la toma de decisiones o el la propuesta de varias formas de manejar específicamente el turismo; ellos sí trabajan más cercano de nosotros. (Informação verbal)

Portanto, é essa proximidade entre determinados atores, no que diz respeito aos seus saberes diversos, que é de maneira responsável respeitada, o que faz com que as coisas fiquem bem estabelecidas nos seus lugares, o que tem resultado em frutos mais sustentáveis para a conservação do parque. Pode-se assim, compreender que é nesse esforço permanente que estaria a busca pelo *pleno* da governança ambiental.

Todavia, essa mesma entrevistada¹⁶, apesar de enaltecer a profícua relação com um dos elos de uma cadeia de atores, declara que no que se refere ao planejamento do parque, este não é feito de modo compartilhado com outros atores. No entanto, a gestão de ASP na Costa Rica tem exibido alguns êxitos que partem do princípio de que a articulação com outros atores pode trazer benefícios tanto para as ASP quanto para a comunidade (Costa Rica, 2006); isso embora o centro de poder decisório do que fazer concretamente esteja, de acordo com as linhas de ação de seu PM, nas mãos do Estado.

Em Costa Rica (2006), têm-se como exemplos, as experiências da Reserva Nacional de Vida Silvestre Gandoca Manzanillo, da Reserva Biológica Alberto Brenes e da Reserva Santa Elena. Elas são provas de que a cogestão de recursos naturais é viável e oportuniza o direito de participação de outros atores, sem que o Estado deixe de se destacar como elemento facilitador e articulador na realização de ações de conservação. Esses arranjos institucionais têm raiz no entendimento de Ostrom (1993) quando diz que se percebeu a fortaleza que havia nas estratégias de governança que envolve a tríade: Estado, mercado e comunidade. A autora explicita que essa mobilização foi de instaurar relações solidárias e resgatar conhecimentos específicos de uma determinada arena social baseada na sua intrínseca capacidade de ação, o que explicaria o sucesso dessas gestões.

Além do objetivo de investigação científica, a STC desenvolve projetos¹⁷ de educação ambiental em Tortuguero junto aos comunitários com o fito de intercambiar conhecimentos, estratégia imprescindível para a proteção dos recursos naturais, sobretudo das *Chelonia mydas*, o que também contribui para a sustentabilidade do turismo. No entanto, outra entrevistada¹⁸ faz críticas à direção do PNT no sentido de que esta não desenvolve programas de práticas educativas ambientais, pois se o fizesse contribuiria em muito para agregar ainda mais a comunidade em torno da necessidade de conservação de todo o seu ecossistema. Além disso, levanta a questão do número reduzido de funcionários do parque e de lacunas de comunicação, que sem dúvida, são entraves que dificultam a interação entre parceiros.

Em Tortuguero, apesar de haver um número razoável de *lodges* e pousadas, não há uma associação que os congregue. Todavia, existem iniciativas individuais como as realizadas pelo Mawamba Lodge¹⁹: conservação de espaços para espécies faunísticas como borboletas e rãs; da flora, manutenção de um jardim botânico; e um *tour* autoguiado. Isso se torna, além de uma medida de conservação, um atrativo dos mais interessantes. Esse estabelecimento também dá lição de sustentabilidade ao ter implantado um biodigestor para tratamento de suas águas residuais, que as reciclam, e mais, o empreendimento apóia ações que tenham a ver com a educação ambiental, além de ter instalado lixeiras na localidade para coleta de lixo de origem específica.

Outro entrevistado, arrendatário²⁰ de uma pousada, afirma de um modo bastante generalista, que todos se preocupam com o parque, no entanto, queixa-se de que a direção do PNT opõe obstáculos à participação, com proibições, que certa maneira coibem suas ações. Talvez, isso corrobore um depoimento²¹ acima citado que remete à falta de coordenação entre atores na busca de um objetivo comum.

Para uma empresária local,²² no que diz respeito ao seu relacionamento com o parque, essa diz que apenas conhece o parque como visitante e que sua contribuição em termos de conservação se dá de modo bem pontual, sem estratégia pré-estabelecida, fora de um programa que tenha uma orientação ambiental, como por exemplo, a cooperação financeira que ela oferece a eventos que envolvam o meio ambiente.

Já foi visto que o PNT tem uma relação de multisentidos com a comunidade, pois esta se encontra dentro dos seus limites. Exatamente por isso é importante atentar-se para o depoimento²³ do diretor da Escola de Música local que diz, em outras palavras, que a música é uma atividade que afasta crianças e adolescentes das drogas. Aliás, esse é um dos principais problemas que enfrenta a comunidade. E ainda, ressalta-se que essa atividade musical tem frutificado em termos turísticos e, por consequência, econômicos, pois acontecem apresentações nos *lodges*, o que gera uma renda para esses jovens e suas famílias.

A Força Pública²⁴ de Tortuguero, além de realizar o trabalho que lhe compete por lei, também contribui com ações para a conservação do meio ambiente. Exemplo disso é a organização, com o apoio de outros atores, da limpeza das praias e do parque, e de proteção da fauna silvestre. Por fim, há uma realidade que procura encontrar, ainda que de modo incipiente, as alternativas coletivas melhores para a governança ambiental do PNT, conjugada ao trinômio: conservação, turismo e atores sociais locais e translocais.

6. Conclusão

As análises e suas referências teóricas e empíricas sobre a arquitetura e os modos de proceder do processo de governança ambiental no Parque Nacional Tortuguero, na Costa Rica, incita a fazerem-se algumas considerações, que talvez, sejam orientadoras para consolidar mudanças já obtidas e despertar outras que signifiquem avanços que venham a reverter em melhorias na relação entre os protagonistas desse cenário.

A iniciarem-se essas conclusões, tem-se que apontar para o fato de que apesar de todas as dificuldades para implantar-se uma instância de governança local no Setor Costeiro do PNT, pois existem embriões que indicam sua formação, já se pode mirar-se no conselho da área montanhosa com aprendizagem. É fato que já foram iniciadas articulações com objetivos comuns entre atores diversos dentro da triangulação: Estado, mercado e comunidade, o que tem de uma maneira ou de outra, resultado em estratégias de conservação do parque e dinâmica turística de modo sustentável dentro de suas possibilidades.

É quase certo que a consolidação dos estágios desse processo, nos quais interagem atores distintos, ganharia muito em qualidade se determinadas atenções fossem observadas como dizem Batista e Simonian (2013) sobre um estudo realizado em uma Reserva Extrativista na Amazônia brasileira com foco no exercício compartilhado de atividades para alcançar um objetivo:

Esse processo requer fundamentalmente a propagação de informações às comunidades a respeito dos objetivos, atribuições e competências das UC, e dos modos adequados de manejo dos recursos naturais. Mas, ao se efetivar tal disseminação, é fundamental que se respeite as especificidades culturais, socioeconômicas e ambientais endógenas. (Batista; Simonian, 2013: 219)

Portanto, as autoras praticamente estão a dizer que para se pensar um projeto que tenha por essência sustentabilidade em Unidades de Conservação, é necessário que essas condições sejam satisfeitas.

Sabe-se que o *locus* turístico de Tortuguero é um dos mais procurados do país. Em contrapartida, foi visto que sua comunidade passa por uma série de problemas de ordens diversas, entre os quais o de saneamento básico, o que demonstra descaso com seus habitantes, e consolidando uma contradição, visto que o PNT produz receita de grande monta, o que não é revertido em qualidade de vida, como se a vida humana não fizesse parte das estratégias de conservação desta ASP.

Considera-se também que qualquer plano de manejo de um parque nacional que envolva tantos atores como o de Tortuguero há de, imprescindivelmente, prever no seu eixo central orientador ações de educação ambiental. É o que acontece no PM de Tortuguero. Isso está bem definido nas suas estratégias. No entanto, não é o que se constata, pois os programas de práticas educativas ambientais estão a cargo, sobretudo, de ONG internacionais e de outros atores. Depreende-se que, metaforicamente falando, as palavras não estão correspondendo às coisas que representam. Isso é indicativo também de que há muito que fazer em relação aos ajustamentos de interações entre atores e direção desse processo.

Dada a sua importância para a comunidade de Tortuguero, uma observação que não poderia deixar de ser feita nesse estudo é o fato de que é no mínimo preocupante o Estado centrar, com relação a essa área, sua visão apenas no turismo como economia que movimenta a vida na comunidade. De fato, essa precisaria desenvolver outras atividades econômicas; isso para não ficar exclusivamente dependente da atividade turística.

Por fim, pensa-se que o processo de governança ambiental em Tortuguero poderia ser menos centralizador por parte da direção do parque; e isso principalmente com relação aos atores que dele fazem parte; também, ser capaz de acumular conhecimentos por via de uma troca mais bem organizada e transparente de saberes entre seus partícipes.

Referências

- Arroyo-Arce, S; Guilder, J.; Salom-Pérez, R.
2014. Habitat features influencing jaguar *Panthera onca* (Carnivora: Felidae) occupancy in Tortuguero National Park, Costa Rica. *Vér. Biol. Trop (Int. J. Trop. Biol.)*, v. 62 (4): 1449-1458.
- Batista, I. M. da S.; Simonian, L. T. L.
2013. Implicações políticas, econômicas e socioambientais da RESEX Mãe grande de Curuçá: perspectivas de desenvolvimento sustentável no estuário paraense? *Novos cadernos NAEA*, v. 16, n. 1, Suplemento, p. 203-220. Belém-Pará.
- CCC.
2010. Reporte del Programa de Tortuga Verde, Tortuguero, Costa Rica. Disponível em:<<https://www.conserveturtles.org/pdf/reports/Tortuguero%20Reporte%20de%20Tortuga%20Verde%202009.pdf>>. Acesso em: 09 novembro de 2014.
- Costa Rica. Ley Orgánica del Ambiente nº 7554. *La Gaceta* 101 de 27/05/1998.
- 1998. Disponível em:<<http://www.sinac.go.cr/normativa/Leyes/Ley%20Org%C3%A1nica%20del%20Ambiente%20N%C2%BA%207554.pdf>>. Acesso em: 11 junho de 2014.

- Costa Rica. Ministerio del Ambiente y Energia (MINAE). Sistema Nacional de Áreas de Conservación; Área de Conservación Tortuguero.
2004. *Plan de Manejo del Parque Nacional Tortuguero*. COBODES: Costa Rica.
- Costa Rica. Ministerio del Ambiente y Energía (MINAE). Sistema Nacional de Áreas de Conservación.
2006. *Estado de la gestión compartida de áreas protegidas en Costa Rica: resumen*. San José, C. R.: SINAC; UICN..44 p.
- Costa Rica. Ministerio del Ambiente y Energia (MINAE). Sistema Nacional de Áreas de Conservación; Área de Conservación Tortuguero.
2014. *Informe de Visitación Turística Parque Nacional Tortuguero Puesto Operativo Cuatro Esquinas y Jalova*. Diego Cordero Meléndez. Costa Rica.
- Dencker, A. F. M.
2002. *Métodos e técnicas de pesquisa em turism*. São Paulo, SP: Futura. 286 p.
- Duffy, R.
2006. Global environmental governance and the politics of ecotourism in Madagascar. *Journal of Ecotourism*. v. 5, n. 1-2. Disponível em: <<file:///D:/Documents%20and%20Settings/Ruth/Meus%20documentos/Downloads/JOE150%20ecoturismo%20malasia.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2014.
- Gohn, M. G.
2004. Empoderamento e participação da comunidade em políticas sociais. *Saúde e Sociedade*, v.13, n.2, p. 20-31, maio/ago.
- Irving, M. de A., et al. *Governança e políticas públicas: desafios para a gestão de parques nacionais no Brasil*.
2005. Disponível em:<http://www.flacsoandes.org/web/imagesFTP/8679.05_Gobernanza_y_politicas_publicas_desafios_para_la_gestion_de_parques_nacionales_en_Brasil.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2011. ICT (Instituto Costarricense de Turismo).
2014. Disponível em:<<http://www.visitcostarica.com/ict/paginas/TourismBoard.asp>>. Acesso em: 10 maio de 2014.
- Jacobi, P. R.
2012. *Novos paradigmas, práticas sociais e desafios para a governança ambiental*. São Paulo: Annablume; IEE-USP; PROCAM-USP; Fapesp. (Coleção Cidadania e Meio Ambiente).
- Jacobi, P. R.; Sinisgalli, P. A. de A.
2012. Governança ambiental e economia verde. *Ciências & Saúde Coletiva*, v. 17, n. 6, p. 1469-1478.
- Kinker, S.
2002. *Ecoturismo e conservação da natureza em parques nacionais*. Campinas, SP: Papirus. 256 p. (Coleção turismo).
- Kooiman, J. et al.
2008. Interactive governance and governability: an introduction. *The Journal of Transdisciplinary Environmental Studies*, v. 7, n. 1
- Lemos, M. C. L; Agrawal, A.
2006. Environmetal governance. *Annu. Rev. Environ. Resour.* 31: 297–325.
- Meletis, Z. A.; Harrison, E.C.
2010. Tourists and Turtles: searching for a balance in Tortuguero, Costa Rica. *Conservation and Society* v. 8 (1): 26-43. Disponível em <www.conservationandsociety.org>. Acesso em 7 de agosto de 2014.
- Meletis, Z. A.; Campbell.
2007. Call it consumption!. (Re) conceptualizing ecotourism as consumption and consumptive. *Geography Compass* v. 1 (4): 850-870.
- Nascimento, D. M.
2007. Amazônia: governança, segurança e defesa. *Papers do Naea*, n. 212, dez., p. 1-24.
- Oliveira, R. C de.
2006. *O trabalho do antropólogo: olhar, ouvir, escrever*. São Paulo: UNESP.
- Ostrom, E.; Schreoder, L.; Wynne, S.
1993. *Institutional Incentives and sustainable development: infrastructure policies in perspective*. Costa Rica : Boulder, CO: Westview.
- Pereira, H. C.; Faria, I. F. de.
2010. *Governança democrática e criação de unidades de conservação no Amazonas*. p. 1-9. Disponível em: <<http://www.uc.pt/fluc/cegot/VISLAGF/actas/tema/heloisa>>. Acesso em 20 maio de 2011.
- Promesa de Sídney, La: Visión.
2014. Disponível em:< <http://worldparks congress.org/downlo ads/about/LA %20PROMESA%20DE%20SIDNEY%20Vision%20esp%20versi%C3%B3n%20final%2019%20Nov.pdf>> Acesso em: 28 de novembro de 2014.
- Robles, G. et. al.
2007. Barreras para La implementación de los plaeas de manejo de las áreas silvestres protegidas em Costa Rica. *Informe Final de Consultoria*. San José, Costa Rica. 93 p.

- Silva, M. D. M.; Simonian, L. T. L.; Amaral Filho, O. (2013). A publicidade e a definição de regras quanto ao uso do conceito de sustentabilidade. *Razón y palabra*, México, v. 85: 1-22.
- Simonian, L.T. L.
2007. Uma relação que se amplia: fotografia e ciência sobre e na Amazônia. In: Kawage, C.; Ruggeri, S. (Org.) *Imagens e pesquisa na Amazônia: ferramentas de compreensão da realidade amazônica*. Belém: Alves. p. 15-52. Ilustrado.
- Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINAC).
2012. Disponível em:<<http://www.sinac.go.cr/AC/ACTo/Paginas/default.aspx>>. Acesso em 10 de outubro de 2013.
- Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINAC).
2013. *Plan general de manejo del Parque Nacional Tortuguero 2014-2013*. Costa Rica: Parque Nacional Tortuguero, Área de Conservación Tortuguero. Guápiles. 114 p.
- Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINAC).
2014. *SINAC em números*: informe anual de estadísticas SEMEC 2103. Comps. B Pavlotzky, G. Rojas. San José, CR. 99 p.
- Theys, J. La gouvernance, entre innovation et impuissance: le cas de l'environnement. Développement durable et territories.
2003. *Dossier 2: Gouvernance locale et Développement Durable*. Disponível em: <<http://developpementdurable.revues.org/1523>>. Acesso em: 10 de agosto de 2014.

Notas

- ¹ Por ordem numérica de entrevistas, foram essas: Parque Nacional Tortuguero, Associação de Guias de Tortuguero (ASOPROTUR), Associação de Desenvolvimento Integral de Barra de Tortuguero (ADIBT), STC, Cabinas Tortuguero, *Mawamba Logde, FreshFood*, Delegacia Policial Barra de Tortuguero e Escola de Música Barra de Tortuguero.
- ² Observe-se que a segunda autora foi quem orientou essa proposta e a tese final, tendo inclusive realizado um survey em AP da Costa Rica no início de 2014.
- ³ Professor doutor e pesquisador do CATIE e coordenador do *Master of Science in International Sustainable Tourism* (MIST).
- ⁴ Hoje em dia, o país está dividido administrativamente em 11 Direções Regionais de Áreas de Conservação, as quais têm a responsabilidade de orientar a gestão das ASP localizadas em seu âmbito geográfico.
- ⁵ Presidente da Associação de Guias de Tortuguero
- ⁶ Cientista ambiental da STC
- ⁷ Elena Vargas
- ⁸ Em nota, a autora afirma que não acredita que o ecoturismo seja ou deveria ser chamado de não consumista e sugere a leitura de Meletis e Campbell (2007).
- ⁹ As estratégias são Fortalecer a educação ambiental como mecanismo para a conscientização da população no entorno terrestre e costeiro do PNT; fortalecer a coordenação interinstitucional em temas de conservação, ambiente e sustentabilidade; propor um plano de ação com apoio da gerência de áreas protegidas e direção para resolver a situação de ocupação no setor de Jalova e Cuatro Esquina; fortalecer a participação cidadã mediante os conselhos locais do PNT.
- ¹⁰ Elena Vargas
- ¹¹ Abel Bonilla
- ¹² Elena Vargas.
- ¹³ Elena Vargas
- ¹⁴ Elena Vargas
- ¹⁵ Elena Vargas
- ¹⁶ Georgina Zamora
- ¹⁷ Georgina Zamora
- ¹⁸ Olmar Alvarado, gerente residente do *lodge*
- ¹⁹ Wilfredo Torres da *Cabinas Tortuguero*
- ²⁰ Elena Vargas
- ²¹ Sonia Salazar, arrendatária do *Fresh Food*
- ²² Moisés Garcia, violinista
- ²³ Freddy Padilla, subchefe da Delegacia local
- ²⁴ Moisés Garcia, violinista
- ²⁵ Freddy Padilla, subchefe da Delegacia local

Recibido: 13/01/2015
Reenviado: 13/06/2015
Aceptado: 01/09/2015
Sometido a evaluación por pares anónimos

La planificación territorial de la política de renovación de las áreas turísticas maduras. Planes de Renovación, Mejora e Incremento de la Competitividad de Canarias¹

Moisés Simancas Cruz* Oswaldo Ledesma González**

Universidad de La Laguna (Tenerife, España)

Resumen: La renovación integral del espacio público y privado de las áreas turísticas maduras se plantea como el elemento de articulación de la política turística. Sin embargo, la experiencia acumulada plantea la necesidad de generar escenarios de buena gobernanza del territorio, en detrimento de la implementación de una estrategia de intervención pública por la vía impositiva de la norma. Para ello, la política pública de las Islas Canarias (España) ha incorporado un singular y novedoso instrumento de ordenación territorial: los “Planes de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad”. Se trata de planes ad hoc que, con un carácter excepcional, pretenden convertirse en los mecanismos que, vía convenio urbanístico, deben dar cobertura, viabilizar y agilizar la ejecución eficiente de los proyectos de renovación física de los alojamientos turísticos. Sin embargo, la implementación de estos planes no está exenta de complicaciones, las cuales están reduciendo su eficiencia. El principal objetivo de este trabajo es analizar las debilidades y potencialidades de estos instrumentos, susceptibles de ser aplicados a ámbitos turísticos similares.

Palabras Clave: Área turística madura; Convenio urbanístico; Gobernanza territorial; Planificación territorial; Renovación.

Territorial planning policy renewal of the mature tourist areas: modernization plans, improvement and enhancement of competitiveness of the canary islands

Abstract: The all-embracing renovation of the public and private space of fully-developed tourist areas has been laid out as the articulating element of any tourist policy. However, the accrued experience posits the need of avoiding a public intervention strategy implemented via tax norm, resorting to the generation of settings of good territorial governance. In order to do so, the Canary Islands' (Spain) public policy has incorporated a singular and original instrument of spatial planning: the “Plans for the Modernization, Improvement and Increase of Competitiveness”. These are exceptional ad hoc plans, intended to become an instrument for land planning, which, by means of urban agreement, must provide coverage, streamline and make viable the efficient execution of tourist accommodation physical renovation projects. However, the fixed implementation of these plans is not without complications, ones which are curtailing their efficiency. The main aim of this work is to analyze the weaknesses and potentialities of these instruments.

Keywords: Fully-developed tourist area; Urban agreement; Territorial planning; Governance; Renovation.

1. Introducción

El turismo urbano de litoral genera ámbitos territoriales especializados, con formas singulares de urbanización (Mullins, 1994), que las distinguen de los espacios urbanos tradicionales. Así, resulta “dificil asimilar las transformaciones territoriales producidas por la actividad turística con las generales de

* Departamento de Geografía e Historia. Universidad de La Laguna - Grupo de investigación ReinvenTUR: renovación e innovación turística. Universidad de La Laguna; E-mail: moises.simancas@gmail.com

** Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife - Grupo de investigación ReinvenTUR: renovación e innovación turística. Universidad de La Laguna; E-mail: oswaldoledesma@live.com

carácter urbano, por más que sean igualmente espacios edificados" (Cáceres, 2002: 52). Ello determina que la planificación de las áreas turísticas requiera de instrumentos específicos que se adecuen a sus características propias.

Del mismo modo, al igual que "existen diferentes soluciones a la necesidad de repensar el modelo clásico, convencional e indiferenciado de sol y playa" (Antón, 2004: 316), no existen soluciones definitivas para la recuperación de la competitividad de las áreas turísticas que se encuentran al final de la primera etapa o el principio de la tercera del proceso secuencial de generación → degeneración → regeneración. Tampoco sirven las recetas copiadas miméticamente de experiencias previas de otros lugares —exitosas o no—, así como las meras acciones normativas, que, a modo de medidas paliativas, encajan en una legislatura o mandato. Por el contrario, existe un amplio conjunto de políticas, programas, planes y proyectos de regeneración, que, como indican Vera Rebollo et al. (2011), son calificadas con términos que son utilizados de forma simultánea, indistinta, ambigua, como si se tratara de sinónimos, y, en ocasiones, de manera equívoca.

El diseño de esas soluciones de regeneración desde lo público —y, por tanto, la toma de decisiones— no sólo exige nuevos contenidos, enfoques y metodologías, así como la consideración de la "idiosincrasia" y resiliencia de los destinos turísticos, sino también formas innovadoras de ponerlas en práctica. Ello se debe, entre otras razones, a que el papel de los denominados "grupos de interés" o "actores estratégicos" (*stakeholders*), públicos y privados, resulta relevante, ya no sólo porque son los responsables, en parte, de la situación de degeneración del área turística, sino también por tratarse de los receptores tanto de las normas, reglas, valores, etc., formales e informales, como de las estrategias y actuaciones contenidos en los mismos, siendo, por tanto, los encargados de acometer los procesos planificados. Sin embargo, resulta habitual que tales soluciones se limiten a su sometimiento al procedimiento de información pública, o en el mejor de los casos, a consensos puntuales a través de canales de diálogo, que se circunscriben a colectivos reducidos, omitiendo el carácter multisectorial de la actividad turística. Esto se complica, si cabe, en cuanto existe una amplia diversidad de agentes implicados y, por tanto, múltiples y distintos intereses y concepciones, los cuales exigen cada vez mayores niveles de eficiencia y transparencia.

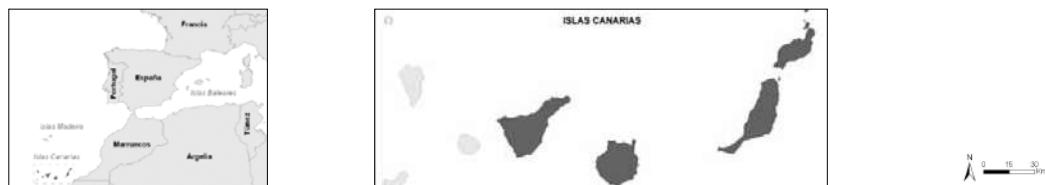
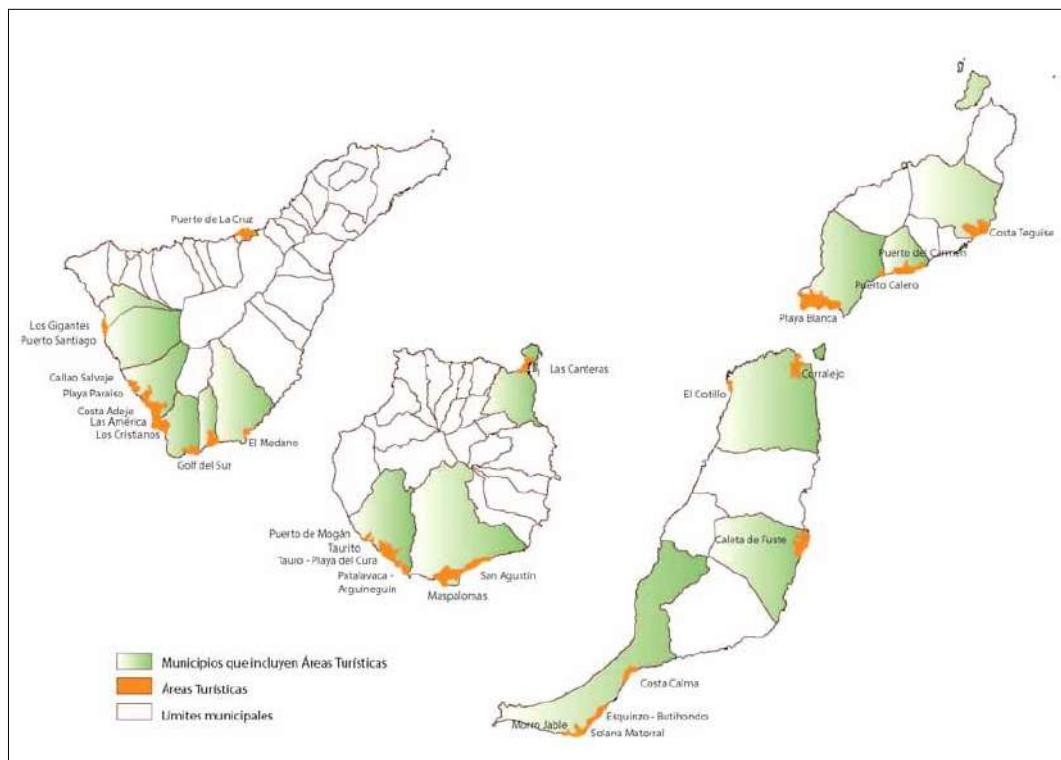
El principal objetivo de este trabajo es analizar los instrumentos de regeneración concertada de las áreas turísticas maduras. Con el fin de aportar algo de contenido empírico —no especulativo— a este trabajo, así como dotar de una dimensión aplicada a los diferentes enunciados generales, nos basamos en la evidencia paradigmática de las Islas Canarias (España). Se trata de uno de los principales destinos europeos de turismo vacacional, de masas, especializado en el producto "sol y playa" y de segunda generación según la clasificación propuesta por Knowles y Curtis (1999); prueba de ello es que, según el Instituto Canario de Estadística, Canarias recibió 12.656.388 en 2013, contando con una capacidad alojativa de 426.756 plazas autorizadas (hoteleras y extraholeras).

2. Acerca de la necesidad de buscar soluciones concertadas a la regeneración de las áreas turísticas maduras de canarias: los planes de modernización, mejora e incremento de la competitividad

Las Directrices de Ordenación del Turismo, aprobadas por la Ley 19/2003, de 14 de abril, que iniciaron la segunda etapa del proceso denominado coloquialmente como "moratoria turística canaria", concibieron a la regeneración de las áreas turísticas maduras como una estrategia estructural, un principio básico y una prioridad, a medio y largo plazo de la política turística de este destino turístico, sobre todo, la de cuatro de las siete islas del Archipiélago, en concreto, las consolidadas turísticamente (mapa 1). Asimismo, se ha planteado como una alternativa, a modo de contrapartida, a la limitación o moderación cuantitativa del incremento de la capacidad alojativa turística y, por ende, a la ocupación de nuevos suelos turísticos inherente a dicho proceso.

Sin embargo, las Directrices de Ordenación del Turismo se han convertido en un ejemplo de lo que Villar (2008) denomina "*derecho ornamental o ceremonial*", al convertirse en un "derecho no aplicado" o "simbólico", debido a su escasa implementación, a la vez que su aplicación parcial ha generado unos efectos "inesperados". Entre los múltiples factores que explican esta ineeficacia, se encuentra una situación deficiente previa relacionada con el hecho de que las operaciones de regeneración se han desarrollado al amparo del contexto normativo inespecífico y disperso de la legislación estatal (Alonso, 2012), en cuanto ésta —y, por tanto, canaria— no ha contemplado los procesos de intervención en las áreas turísticas de forma adecuada y satisfactoria.

Mapa 1: Distribución territorial de las áreas turísticas de las islas consolidadas turísticamente de Canarias



A esta situación contribuyó lo acaecido con los planes de renovación turística de las siete “áreas de rehabilitación urbana” definidas en el anexo de la Ley 19/2003 (mapa 1). Los estudios de intervención sobre sus espacios públicos tuvieron un importante impulso a través de la elaboración de los estudios de rehabilitación de Puerto del Carmen (Lanzarote), Morro Jable (Fuerteventura) y Los Cristianos (Tenerife), por encargo de la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias, así como los Proyectos de Intervención de Corralejo (Fuerteventura), San Agustín (Gran Canaria) y la Zona de Martíánez de Puerto de la Cruz (Tenerife), en el marco de proyecto “Gestión urbanística de espacios turísticos degradados o infradotados” (GESTURIS) del Programa Operativo de iniciativa comunitaria INTERREG IIIB Azores-Madeira-Canarias aprobado por el Segundo Comité de Gestión con fecha 28 de febrero de 2003; fuera de este listado también se formularon el Plan de Rehabilitación de Costa Teguise (Lanzarote) y el documento Modelo urbanístico y formulación de proyectos y programas de desarrollo de actuaciones exemplares de rehabilitación en Costa Teguise y en el conjunto del municipio. Sin embargo, la complejidad de las operaciones urbanas proyectadas, sus elevados costes de financiación, la escala de intervención, la interdependencia de niveles administrativos y, sobre todo, su falta de aplicación, hicieron que estos documentos se convirtieran en “planes de papel”, hasta el punto que ni siquiera se utilizaron como elementos de debate.

Lo mismo ha sucedido con la política pública de renovación edificatoria (física) de la oferta de alojamiento turístico *inadecuada* como se califica en la Directriz de Ordenación del Turismo 3.b) o en situación de *deterioro* o de *obsolescencia* (Ley 6/2009), la cual constituye un deber de sus titulares. Así, aunque no se dispone —o, al menos, no han trascendido públicamente— de informes técnicos sobre los efectos, positivos y negativos de su aplicación de la política pública de renovación edificatoria en Canarias, siendo una cuestión abordada en algunos trabajos académicos (Chinchilla, 2009; Dorta, 2013; García Cruz, 2010; Llorca y Sosa, 2010; Simancas, 2010 y 2011; Simancas y García, 2010), ésta ha presentado más sombras que luces (Simancas, 2012). De nuevo, esta situación ha sido consecuencia, entre otros factores, de la falta de instrumentos de planificación territorial y de planeamiento urbanístico adecuados que la incentiven.

Sin embargo, esta situación ha cambiado con la Ley 6/2009, *de medidas urgentes en materia de ordenación territorial para la dinamización sectorial y la ordenación del turismo*, que inició la tercera etapa del proceso de moratoria turística, y, sobre todo, la vigente Ley 2/2013, *de Renovación y Modernización Turística de Canarias*, que ha modificado y matizado a la anterior. Ambas normas han incorporado nuevos esquemas de gestión urbana, con los fines de garantizar el éxito de las operaciones de renovación, sobre todo, de los espacios privados, así como materializar los incentivos normativos en esta materia. Para ello, la Ley 6/2009 creó un nuevo instrumento de ordenación territorial, que ha sido completado y consolidado por la Ley 2/2013; los “Planes de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad” (PMM en lo sucesivo).

La importancia de los PMM surge de la observación empírica en cuanto a los errores de aplicación de políticas territoriales en materia de renovación de las áreas turísticas maduras. Así, los PMM constituyen soluciones pioneras, novedosas y singulares, en cuanto se plantean como planes *ad hoc* que intentan alejarse de los criterios e instrumentos de gestión marcados por las normas generales de la actividad urbanística y las mismas pautas que rigen la ordenación de los espacios no turísticos. De esta manera, se proyectan como instrumentos de carácter excepcional, vigencia indefinida y escala precisa para proceder a la transformación del modelo de ordenación de los espacios públicos y privados de las áreas turísticas maduras.

Con ello, la acción de tutela pública de la renovación turística de las citadas siete “áreas de rehabilitación urbana” enunciadas en el anexo de la Ley 19/2003 se han ampliado a diecinueve, prácticamente todas las áreas turísticas maduras de Canarias (mapa 1). Se trata de las áreas más antiguas y “pioneras”, localizadas en los sectores de litoral más privilegiados desde el punto de vista del potencial turístico y, aunque no existe una relación directamente proporcional entre antigüedad y obsolescencia (física, funcional, de modelo de negocio, de modelo organizativo, etc.), en la mayoría de las ocasiones, se produce una coincidencia.

Sin embargo, su implementación no está exenta de complicaciones, las cuales están reduciendo su eficiencia, a la vez que las competencias que se les han atribuido suponen una discutible y discutida solución. Así, aunque debían tener una aprobación ágil y urgente, resulta que, a fecha de 30 de septiembre de 2014, esto es, cinco años después de su creación, sólo cinco se han aprobado definitivamente: los de Puerto del Carmen, Maspalomas Costa Canaria (Gran Canaria), Costa Teguise (Lanzarote), Corralejo y Playa de Mogán (Gran Canaria), en virtud de los Decretos 58/2011, de 4 de marzo, 90/2012, de 22 de noviembre, 14/2012, de 17 de febrero, 15/2012, de 17 de febrero, 4/2014, de 23 de enero, respectivamente; asimismo, se ha aprobado un Segundo PMM de Puerto del Carmen en virtud del Decreto 123/2013, de 26 de diciembre, ampliando el conjunto de intervenciones de renovación en espacios privados y públicos. Ello hace oportuno el análisis de las debilidades y potencialidades de los PMM. En la medida en que la medición de los resultados de la aplicación de cualquier política pública constituye una parte crucial del proceso de su evaluación —y, por ende, de la estimación de su eficiencia—, ese análisis implica la aplicación de métodos de investigación que, a modo de proceso sistemático de observación, medida e interpretación, posibilita examinar su diseño, ejecución, efectos y utilidad, con el fin último de emitir un juicio valorativo basado en evidencias.

3. Fortalezas de los Planes de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad

3.1. Los PMM constituyen instrumentos de tramitación abreviada e implementación inmediata

La razón de ser de los PMM deriva, en gran medida, de la necesidad de agilizar y hacer efectivo el programa de incentivos a la renovación edificatoria contemplados primero en la Ley 6/2009 y

completados con la 2/2013, en concreto, los relacionados con el incremento de la edificabilidad sobre la normativa establecida del planeamiento vigente, la reducción del estándar de densidad de suelo turístico, así como la transferencia del aprovechamiento turístico de las *plazas premio* resultantes de los proceso de remodelación edificatoria. Lo mismo sucede con la financiación privada procedente de los convenios firmados entre el Gobierno de Canarias y un conjunto de bancos (Banco Santander, BBVA, la Caixa, Bankia, Banco Popular, Banco Sabadell, Banca March, Bankinter, Cajasierte y Caja Rural), que han habilitado diversas líneas crediticias por una cuantía de 1.825 millones de euros.

Desde este punto de vista, los PMM se plantean con una clara vocación de ejecutividad inmediata de sus determinaciones. Ello explica que estos planes se han arrogado de las siguientes prebendas.

En primer lugar, la Ley 2/2013 ha solventado el vacío legal de la Ley 6/2009, que adoleció de un procedimiento específico de tramitación de este tipo de planes. Para ello plantea un procedimiento secuencial de tramitación abreviada y de fase única: formulación → informe del correspondiente Ayuntamiento y Cabildo insular → información pública → informe favorable de la Comisión de Ordenación del Territorio y Medio Ambiente de Canarias (COTMAC) → aprobación definitiva por el Gobierno de Canarias → incorporación al instrumento de planificación territorial y de planteamiento urbanístico como modificación de los mismos en el ámbito territorial en cuestión → evaluación anual.

Esta intención de agilizar su aprobación —y, por ende, su implementación— se ha completado con la determinación relativa a que el contenido de los PMM debe ser sustutivo, breve y claro. Así, éste se ha limitado a una documentación informativa (memoria descriptiva y justificativa) y otra prescriptiva-normativa (fichero urbanístico de intervenciones, planos de ordenación, estudio económico-cuadro de presupuestos y convenios urbanísticos).

Esta misma pretensión explica que los PMM de Puerto del Carmen, Corralejo y Costa Teguise y Puerto de la Cruz han quedado excluidos del procedimiento de evaluación ambiental estratégica prevista en la Ley 9/2006, de 28 de abril, *sobre evaluación de los efectos de determinados planes y programas en el medio ambiente*, previsto en el artículo 24.2.b) del Reglamento de Procedimientos de los Instrumentos de Ordenación del Sistema de Planeamiento de Canarias (Decreto 55/2006), al considerar su limitada trascendencia territorial y ambiental en coherencia con lo establecido al respecto en el artículo 15.3 de la Ley 6/2009; ello explica, por ejemplo, que con fecha 28 de enero de 2014, el pleno de la COTMAC adoptó el Acuerdo de excluir del mismo al PMM de Puerto de la Cruz después de que la actuación denominada “E5-SUC Montaña La Horca”, fuera eliminada del documento.

Esta decisión de no someterlos a evaluación ambiental estratégica generó una cierta inseguridad jurídica. Ello resulta del hecho de que, en casos similares, otros planes definitivamente aprobados se han anulado en instancia jurisdiccional por entender que vulnera aspectos de la Ley 9/2006, de 28 de abril, *sobre evaluación de los efectos de determinados planes y programas en el medio ambiente*. Asimismo, las Leyes 6/2009 y 2/2013 no han aclarado si los PMM constituyen conceptualmente planes, programas (de acción) o ambos. En cualquier caso, el artículo 15 de la Ley 2/2013 relativa a que cuando los proyectos de renovación contemplados en los PMM no se encuentran previstos en el planeamiento vigente o sean contrarios a sus determinaciones, aquél dará cumplimiento a las exigencias de la evaluación ambiental estratégica prevista en dicha Ley 9/2006.

Por último, dicha vocación de lograr la mayor efectividad explica que redacción y tramitación de los PMM se ha encargado a la empresa pública GesPlan, convirtiéndose en los “proyectos estrellas” de la Presidencia de Gobierno (escala autonómica), en cuanto ésta ostenta las competencias en materia de turismo; la única excepción constituye el PMM de Puerto de la Cruz (en trámite de aprobación), que ha sido redactado por la empresa pública Gestur Tenerife, por encargo del Consorcio Urbanístico para la Rehabilitación de Puerto de la Cruz. Ello explica que, a fecha de 6 de febrero de 2015 (Boletín Oficial de Canarias núm. 25), los PMM y los respectivos Informes de Sostenibilidad de Caleta de Fuste y Morro Jable (Fuerteventura), El Veril y Costa Mogán (Gran Canaria), Costa Teguise (Lanzarote), Costa de San Miguel, sector turístico de La Caleta, Playa Paraiso-Callao Salvaje, Puerto Santiago, Costa Adeje, zona de Arona (Tenerife), así como el segundo de Corralejo, se sometieron a información pública. Este importante impulso responde al interés de Presidencia de Gobierno de que la totalidad de los PMM estén aprobados con anterioridad de las elecciones autonómicas, insulares y municipales de mayo de 2015, al concebirse como un indicador del grado de éxito de la estrategia de renovación planteada en esta tercera etapa de la moratoria turística.

De esta manera, el Gobierno de Canarias se ha convertido en la institución que desempeña las funciones de orientación y coordinación no sólo al elaborar los marcos legales que van a regular los procesos, sino también al establecer los escenarios y límites de participación del resto de agentes estratégicos desde la obligación de pensar en el interés general de las mismas. En cuanto

forma parte de los actores que conforman el sistema turístico, esta decisión permite aprovechar la privilegiada posición de dicha Administración Pública y renovar el papel que desempeña en relación con la gobernabilidad del turismo, a la vez que pone el énfasis en la elaboración de un conjunto de proyectos de renovación de alojamientos turísticos que se reconoce legítimo y eficaz por parte de todos los actores que lo integran. Además, esta decisión permite cumplir con dos de las condiciones básicas que marcan la efectividad de cualquier proceso de ordenación territorial: por un lado, la existencia de un liderazgo y una voluntad política; y por otro, la capacidad institucional necesaria para gestionar la ejecución, el seguimiento y el control de sus acciones y, en suma, hacer que sus previsiones se cumplan.

3.2. Los PMM como “atajo” legal y desbloqueo de los planes urbanísticos

Los PMM aspiran a convertirse en los mecanismos adecuados de ordenación y gestión urbanística para viabilizar y agilizar la ejecución de los proyectos de renovación de los espacios privados (las infraestructuras turísticas de alojamiento y complementarias) de las áreas turísticas maduras y, sobre todo, la aplicación de los incentivos considerados en la Ley 2/2013. Para ello, estos planes evitan que la urgencia en acometer determinados proyectos de renovación dependa de su “encaje” en el esquema de planificación piramidal y “en cascada” pretendida con el sistema único, integral y jerarquizado de planes de ordenación territorial establecido por el Decreto Legislativo 1/2000, de 8 de mayo, *por el que se aprueba el Texto Refundido de las Leyes 9/1999, de Ordenación del Territorio de Canarias, y 12/1994, de Espacios Naturales de Canarias* (TRLOTENC en lo sucesivo) (figura 1). Aunque cada uno de los instrumentos de planificación territorial (escala insular y supramunicipal, con carácter fundamentalmente directivo) y de planeamiento urbanístico (escala municipal, con carácter esencialmente operativo), general y parcial, que configuran este sistema tiene existencia propia, a la vez que, según su posición dentro del mismo, deben afrontar la ordenación de su correspondiente ámbito territorial —y, por ende, delimitar, en mayor o menor detalle, la forma en que debe utilizarse el suelo— de acuerdo con criterios de jerarquía y especialización y con el grado de detalle y precisión que le sea propio, se trata de una estructura que no puede entenderse como una mera suma de planes, de manera aislada, desarticulada y descoordinada. Por el contrario, debe concebirse como un único proceso de planificación, a modo de piezas de un todo coherente, complejo e interrelacionado, cuya interconexión dota a cada instrumento de un significado trascendente. Para ello, ese entramado de planes se rige por relaciones de prevalencia-dependencia y de especialización (García y Santana, 1999), diferenciadas por su escala geográfica y competencia, así como por el necesario deber de cooperación administrativa en las actuaciones con incidencia territorial. El resultado es que los instrumentos de planeamiento urbanístico, esto es, los Planes Generales de Ordenación y los Planes Operativos, los Planes Parciales de Ordenación, los Planes Especiales de Ordenación y los Estudios de Detalle, quedan completamente subordinados y supeditados a los superiores, los de planificación territorial, que, para este caso, son las Directrices de Ordenación (General y Sectorial), los Planes Insulares de Ordenación, los Planes Territoriales de Ordenación (Parciales y Especiales), los Proyectos de Actuación Territorial y las Calificaciones Territoriales.

La creación de los PMM refleja la rigidez de este sistema de planificación territorial y, sobre todo, del planeamiento urbanístico que afecta a las áreas turísticas y su alejamiento de la lógica y la dinámica del mercado turístico. Así, los PMM “salvan” este esquema rígido, detallado y de escalonamiento sucesivo del desarrollo y gestión urbanística y las potestades regladas que le corresponden a la Administración competente. Para ello, a modo de “atajo legal” y sin quedar claro si se tratan de instrumentos de planificación territorial (escala supramunicipal) o de planeamiento urbanístico (municipal), se ha establecido que los PMM prevalecen sobre las determinaciones de los mismos (figura 1). De esta manera, tienen la capacidad para modificar (*de forma motivada*) y desplazar las determinaciones de la totalidad de instrumentos vigentes de planificación territorial —incluidas las del único Plan Territorial Especial de Ordenación Turística Insular aprobado, el de Tenerife— y de planeamiento urbanístico, en virtud del procedimiento cautelar previsto en el artículo 47 del TRLOTENC, en los casos en que los proyectos de renovación de los espacios privados y públicos no se encuentren previstos en los mismos o sean contrarios a sus determinaciones; ello explica que los PMM se deben aprobar vía Decreto y, por tanto, por el Gobierno de Canarias. Del mismo modo, los planes generales de ordenación no sólo deben seguir y adecuarse a los PMM, sino que también puede ser modificados, e incluso, desplazados por los mismos; con ello se hurta y limita su capacidad de intervención en la ordenación territorial de cada área turística, imponiendo modificaciones forzadas del planeamiento urbanístico y “despojándolos”, incluso,

de competencias atribuidas por el TRLOTECN. Con ello, los PMM resultan planes ambivalentes en función de su competencia y escala geográfica de actuación, constituyendo, a su vez, ambos tipos de instrumentos de ordenación territorial.

Figura 1: Impacto de los Planes de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad sobre la estructura del sistema de instrumentos de ordenación territorial establecida en el Texto Refundido de las Leyes de Ordenación del Territorio de Canarias y de Espacios Naturales de Canarias



Fuente: Decreto Legislativo 1/2000, de 8 de mayo, por el que se aprueba el Texto Refundido de las Leyes 9/1999, de Ordenación del Territorio de Canarias y 12/1994, de Espacios Naturales de Canarias

3.3. Los PMM se revelan como los instrumentos hegemónicos de la regeneración de las áreas turísticas maduras

Los PMM se plantean como los marcos integrados, organizativos, ejecutivos y complementarios de los instrumentos de desarrollo del planeamiento urbanístico aprobados o en formulación. Desde este punto de vista, los PMM suponen unos instrumentos extraordinarios que ponen de manifiesto la ineffectuacía de la legislación en esta materia y de los planes convencionales y procedimientos ordinarios.

En relación con la primera de estas cuestiones, la legislación territorial y urbanística estatal —y, por ende, canaria— no ha contemplado mecanismos de intervención de forma adecuada y satisfactoria en la ciudad turística existente. Estas han sido los grandes ausentes de la normativa urbanística, con las excepciones contempladas en el Decreto Legislativo 1/2010, de 3 de agosto, *por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Urbanismo*, en relación a los planes de mejora urbana, y, sobre todo, en las Leyes 8/2010, de 27 de julio, *de Medidas para la Revalorización Integral de la Playa de Palma* y el Decreto Ley 8/2012, de 13 de julio, *de Medidas Urgentes para la Playa de Palma*, así como la Ley 8/2012, de 19 de julio, *del Turismo de las Illes Balears*, y el Decreto Ley 1/2013, de 7 de junio, *de medidas urgentes de carácter turístico y de impulso de las zonas turísticas maduras*. Así, aquélla se ha limitado a una escasa regulación de las actuaciones de reforma interior y fundamentalmente a la intervención sobre la trama urbana, obviando, en general, la edificación existente y su impacto sobre conceptos como uso, espacios libres, dotaciones o urbanización. Ello explica que las operaciones de regeneración de las áreas turísticas maduras se hayan desarrollado al amparo del contexto normativo inespecífico y disperso de la legislación estatal (Alonso, 2012).

El resultado es que tales actuaciones se han limitado a una escasa regulación de las actuaciones de reforma interior y fundamentalmente a la intervención sobre la trama urbana y que obvia, en general, la edificación existente y su impacto sobre conceptos como uso, espacios libres, dotaciones o urbanización. Así, las actuaciones físicas sobre su estructura urbana (espacios públicos y privados) se han caracterizado por un carácter sectorial y cartesiano, sin articulación con la planificación territorial y el planeamiento urbanístico y la falta de adaptación a la idiosincrasia del espacio turístico, en cuanto

“responden a una práctica urbana singular, funcional y estructuralmente diferenciada de la ciudad convencional” (Antón, 1998: 28).

En cuanto a la segunda de las cuestiones, los PMM suponen un intento de suplir la ausencia no sólo de los preceptivos Planes Territoriales Especiales de Ordenación Turística Insular, en cuanto el de Tenerife es el único aprobado definitivamente, sino, sobre todo, la de los planes generales de ordenación. Así, los PMM solventan la situación de bloqueo del planeamiento urbanístico que se da en Canarias y que afecta sobremanera a los municipios turísticos (consolidados o en vía de consolidación), supuestamente los más dinámicos y los que necesitan revisar constantemente sus modelos territoriales. En efecto, aunque el Decreto 55/2006, de 9 de mayo, *por el que se ha aprobado el Reglamento de Procedimientos de los instrumentos de ordenación del sistema de planeamiento de Canarias*, impuso un máximo de dos años para su aprobación definitiva, a fecha de 31 de diciembre de 2013, ninguno de los diecisiete municipios turísticos, habían cumplido con este precepto. Tampoco se habían adaptado al TRLOTENC y a la Ley 19/2003, con las implicaciones que ello supone, sobre todo, en relación con la inseguridad jurídica (García Márquez, 2010). Además, diez de ellos tenían un plan aprobado con anterioridad al TRLOTENC y sólo tres lo habían adaptados a las Directrices: a este respecto, resulta llamativo que la ordenación urbanística del municipio de Yaiza (Lanzarote) seguía rigiéndose por un plan general de ordenación urbana de 1973, no estando, por tanto, ni siquiera adoptado al Texto Refundido estatal de 1976, a la vez que los de los municipios de Mogán (Gran Canaria), La Oliva (Fuerteventura) y Teguise (Lanzarote) lo hacían por las Normas Subsidiarias aprobadas en 1998, 1991 y 2001, respectivamente (García Márquez, 2011). Este frustrante retraso no sólo es consecuencia de la propia complejidad del proceso de aprobación de tales instrumentos (avance del planeamiento → aprobación inicial → información pública → aprobación provisional → aprobación definitiva), sino del aluvión de una normativa profusa, confusa y difusa sobrevenida tras la Ley 19/2003 (12 documentos legales aprobados por el Parlamento regional y las Cortes Generales), que, a modo de “laberinto de Creta”, ha dado lugar a un “galimatías legal” y de procedimientos administrativos en materia de Ordenación del Territorio (Santana Rodríguez, 2010).

3.4. Los PMM constituyen planes con una vocación eminentemente ejecutiva y de incentivo en materia de renovación del alojamiento turístico obsoleto

Los PMM sirven para priorizar las actuaciones previstas en los planes generales de ordenación, así como para formalizar los criterios de intervención establecidos en la Directriz de Ordenación del Turismo 3 y en la Ley 6/2009; como se indica en la propia Memoria del PMM de Puerto del Carmen, se trata de “instrumentos que van aprovechar la oportunidad y necesidad de actuar a partir de la coherencia de las iniciativas de inminente desarrollo recogidas y fundamentadas en la instrumentación que viene amparada por la Ley 6/2009 y, por otra, las que resulten de los instrumentos derivados de la legislación inicialmente aplicada, Decreto Legislativo 1/2000 y Ley de Directrices, cuya lógica de resultados será más dilatada en el tiempo, pero también complementaria a la anterior”. De esta manera, los PMM se plantean como instrumentos que deben servir como marcos organizativos y técnicos que, en el caso de las áreas de rehabilitación urbana, tienen el carácter de acto preparatorio del planeamiento urbanístico detallado que va a regular las actuaciones y, en todo caso, incorporar la definición de los demás contenidos y previsiones que sean requeridos por la singularidad de la operación urbanística correspondiente.

Para ello, los PMM se han planteado como los “Documentos de Estrategia” contemplados en la Directriz de Ordenación del Turismo 21.2, que obligatoriamente deben preceder a cualquier plan que desarrolle al correspondiente plan general de ordenación en vigor; de esta manera, deben incorporarse al propio plan general de ordenación o elaborarse de modo separada. Ello supone una rasgo diferencial respecto a la orientación de la planificación del proceso de renovación, en cuanto implica la consideración sistémicamente de la amplia diversidad de componentes que conforman a los espacios turísticos y, por tanto, una visión holística e integral de los elementos y procesos que se dan en los mismos, siguiendo el postulado aristotélico de que “*el todo es más que [no es igual a] la suma de las partes*”. Asimismo, permiten imponer criterios urbanístico-territoriales desde el reconocimiento de la interrelación que ha de propiciarse entre las diversas regulaciones que afectan a la oferta turística. De esta manera, los PMM constituyen documentos peculiares, en cuanto son una mezcla de plan urbanístico y proyecto técnico.

Esta orientación dada —al menos en teoría— a los PMM también los convierte en un ejercicio de planificación y, por tanto, un proceso regulable y racional de toma de decisiones desde su entendimiento como un intento prospectivo, inteligente y organizado de simulación y elección de la mejor solución entre un conjunto de alternativas u opciones. De esta manera, los PMM deben plantearse como procesos de planificación y, por tanto, de reflexión-acción, con carácter estratégico y operativo, para intervenir

deliberadamente en las áreas turísticas maduras, con el fin de moldearla u orientarla hacia un estado de recuperación de su competitividad. Esta perspectiva debe permitir que los PMM den respuesta a tres de los retos constantes de los procesos de renovación de tales áreas: a) la adaptación de las soluciones a su diversidad; b) la búsqueda creativa de nuevas fórmulas de renovación; y c) el análisis sistémico y transversal del ámbito territorial de su aplicación, integrando a los diversos campos temáticos y a los actores. Asimismo, conlleva que las soluciones de regeneración se diseñen desde la consideración del concepto de “espacialidad relacional”, la cual se fundamenta en la especificidad de los lugares (Argarwal, 2006) y la naturaleza “glocal” de los procesos de desarrollo turístico (Milne y Ateljevic, 2001); se trata, por tanto, de revindicar la escala local y del principio de subsidiariedad en relación con los procesos de su planificación y gestión territorial de las áreas turísticas.

Esta perspectiva dota a los PMM de una dimensión eminentemente “ejecutiva”. Para ello, los PMM se han dotado de una serie de competencias en relación con cuestiones trascendentales para la renovación alojativa, que fueron atribuidas a los mismos en la Ley 6/2009 y que fueron matizadas, completadas y sistematizadas en la 2/2013, y que hacen que puedan ser considerados como instrumentos de ordenación urbanística. Algunas de ellas son las siguientes:

- La delimitación territorial concreta de las áreas turísticas objeto de renovación. Así, se solventa lo acaecido con el anexo de la Ley 19/2003, donde únicamente quedaron enunciadas. El resultado final es la definición geográfica de un conjunto de unidades homogéneas en cuanto a su tratamiento y uso prioritario desde la perspectiva de la renovación turística y la ordenación territorial. Se trata, por tanto, de un proceso de *singularización e individualización* de un espacio turístico determinado y concreto del contexto territorial en el que se insertan, con el consiguiente proceso segregación, diferenciación y compartimentación en “partes” o “recintos”, que adquiere no sólo un valor legal-competencial (demarcación), sino también de delimitación técnica con fines operativos (deslinde).
- El establecimiento de las intervenciones públicas que resulten necesarias para inducir la renovación urbana.
- La autorización de la reapertura de los establecimientos de alojamiento, cuyas plazas fueron dadas de baja en el Registro General Turístico, con el fin último de facilitar los expedientes de regulación de empleo al cesar su actividad.
- La definición de los incrementos de edificabilidad que puedan admitirse para viabilizar las operaciones de renovación y traslado de los establecimientos alojativos y equipamientos complementarios.
- El incremento de edificabilidad sobre la normativa establecida del planeamiento vigente en base a los coeficientes contemplados en su artículo 11 de la Ley 2/2013, en la medida en que el porcentaje permitido constituye uno de los factores que inciden en el coste de la construcción de un alojamiento turístico.
- La reducción del estándar de densidad turística de parcela en función de los coeficientes definidos en su artículo 12, que han modificado los fijados en el Decreto 142/2010, de 4 de octubre, *por el que se aprueba el Reglamento de la Actividad Turística de Alojamiento y se modifica el Decreto 10/2001, de 22 de enero, por el que se regulan los estándares turísticos*, cuando la renovación edificatoria de los alojamientos turísticos comporte un incremento de plazas o de su superficie edificada. Se trata de un incentivo dirigido a favorecer las áreas turísticas más antiguas, en concreto, las anteriores a la entrada en vigor de la Ley 7/1995, de 6 de abril, de *Ordenación del Turismo de Canarias*. Esto posibilita que un buen número de establecimientos alojativos salgan del “fuera de ordenación” generado inicialmente por el Decreto 10/2001, de 22 de enero, *por el que se regulan los estándares turísticos*.
- Si bien la Ley 6/2009 estableció que las actuaciones particulares relativas a proyectos de sustitución o remodelación edificatoria incluidas en estos PMM quedaban exceptuadas de la preceptiva licencia municipal, limitándose al régimen de comunicación previa y al cumplimiento del trámite de cooperación interadministrativa de actuaciones con relevancia territorial previsto en el artículo 11 del TRLOTENC, la 2/2013 posibilita la agilización de los trámites, en cuanto prevé que tales actuaciones de ejecución de los proyectos tengan un procedimiento abreviado en la obtención de la licencia municipal de obras, que no podrá ser superior a 30 días.
- La definición de la clasificación de los sectores de suelo urbanizable.
- La determinación de las compensaciones urbanísticas derivadas del traslado de las denominadas “plazas premio” derivadas de los dos tipos de actuaciones de renovación edificatoria, ya considerados en la Ley 19/2003: por un lado, la remodelación edificatoria, que implica el “reciclaje” de los alojamientos turísticos (Simancas, 2010) a través de las denominadas “rehabilitaciones integrales” de la Ley 6/2009 y “totales” de la 2/2013; y por otro, la sustitución edificatoria del establecimiento

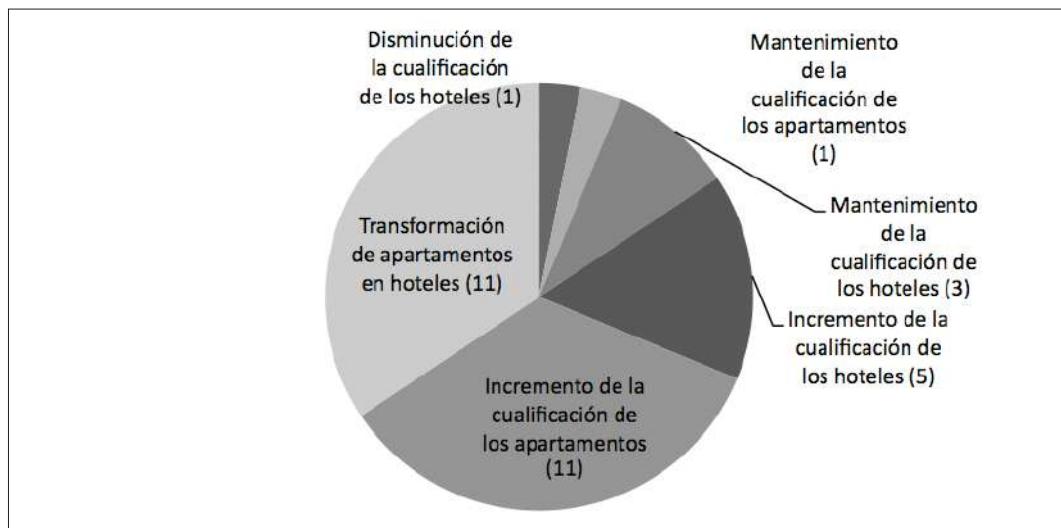
- o del equipamiento turístico complementario, en cuanto implica su demolición total y construcción en la misma parcela o el traslado (total o parcial) de su capacidad alojativa hacia otra área no consolidada de la misma isla. A este respecto, durante el año 2014 se han afrontado tres de las demoliciones parciales de complejos turísticos contempladas en los correspondientes PMM aprobados.
- La definición de las áreas “saturadas” (Directriz de Turismo 26.1a) donde se puede autorizar aprovechamientos urbanísticos en la cuantía especificada o las determinaciones mínimas (condiciones, localización, límites de crecimiento de la oferta de alojamiento turístico, etc.) para su traslado. Recuérdese que como tales se designan a las áreas turísticas que excedan el límite de densidad bruta de 200 plazas por hectárea (Directriz de Turismo 20.4), o lo que es lo mismo, 50 m² de parcela por plaza alojativa, parámetro inferior, al mínimo exigido en el Decreto 10/2001. Se trata de áreas en las que no sólo es preciso evitar nuevos crecimientos turísticos, sino también proceder a la disminución de su densidad y capacidad alojativa (Directriz de Turismo 20.3.a), así como a la corrección de los déficit en infraestructuras y equipamientos; en este sentido, el principal efecto de esta declaración es que ese ámbito territorial no puede aumentar su oferta alojativa turística.
 - La garantía del equilibrio económico y financiero de la consiguiente reforma urbana que requiere la transferencia de los aprovechamientos urbanísticos derivados de las operaciones de sustitución y traslado total o parcial de la capacidad alojativa.
 - Las compensaciones de aprovechamiento urbanístico para la obtención de suelo de espacios públicos o de equipamientos en un municipio determinado.
 - La reducción, en su caso, del exceso de oferta de usos terciarios.
 - La especialización de usos en las zonas turísticas. Ello se debe a que la normativa canaria ha planteado la incompatibilidad de los usos residenciales y turísticos, al concebir a los primeros como un “fenómeno negativo”, planteando la necesidad de limitarlos, e incluso, evitarlos, procediendo a su traslado hacia otros ámbitos no turísticos, con el fin de especializar las áreas turísticas en zonas de uso turístico exclusivo o de uso residencial (Simancas y García, 2013); no obstante, la Ley 2/2013 posibilita el mantenimiento de los suelos mixtos (residencial-turístico), fijando, vía desarrollo reglamentario, las condiciones de compatibilidad entre ambos usos.
 - La delimitación de zonas en las áreas turísticas en las que se autorice la conversión de viviendas individualizadas y aisladas a la modalidad de villas, recalificando las parcelas al uso turístico, en coherencia del artículo 31 de la Ley 2/2013.

3.5. Los PMM constituyen el soporte instrumental de los convenios urbanísticos de renovación de los alojamientos turísticos

La función más importante atribuida a los PMM es la de servir de soporte instrumental y cobertura para viabilizar y agilizar los convenios urbanísticos, cuya firma previa se plantea como un requisito indispensable, sobre todo, en los procesos de regeneración de los espacios privados de las áreas turísticas. Quizás, éste constituye el principal *leitmotiv* de los PMM, pues, en coherencia con lo establecido en la Directriz de Ordenación del Turismo 21 y el objetivo 3 (*promoción e impulso de la renovación de establecimiento en grado de obsolescencia o baja rentabilidad*) de la Resolución aprobada por el Parlamento en la sesión celebrada el 18 de enero de 2007, el artículo 8.2 de la Ley 2/2013 establece que éstos deben tramitarse conjuntamente con los mismos.

El Presidente del Gobierno manifestó en la sesión parlamentaria de control al Gobierno celebrada el 25 de febrero de 2014 que se habían firmado 222 convenios urbanísticos. En la medida en que su clasificación resulta compleja, pues sus determinaciones entremezclan aspectos que inciden sobre la ordenación urbanística con otros propios de la gestión, del análisis de los 58 convenios urbanísticos de los seis PMM aprobados se desprende la formalización de tres tipos: a) de renovación alojativa, a través de dos tipos de operaciones de renovación edificatoria mencionadas con anterioridad y que fomentan la conversión de modalidad alojativa, pasando de extrahoteleros (apartamentos turísticos) a hoteleros —nunca lo contrario—, así como el incremento de categoría (gráfico 1); b) de planeamiento, dirigiéndose a su modificación parcial y excepcional, a cambio de una contraprestación del propietario”; y c) de gestión o ejecución, siendo los menos polémicos, ya que se limitan a fijar o concretar una obligación establecida previamente por el ordenamiento jurídico o a la ejecución del planeamiento.

Gráfico 1: Tipología de los cambios de categorías de las intervenciones privadas conveniadas contenidas en los PMM aprobados a 30 de septiembre de 2014



Fuente: Planes de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad de Puerto del Carmen, Corralejo, Costa Teguise, Playa de Mogán y Maspalomas Costa Canaria

Como es sabido, los convenios tienen su fundamento en nuestro ordenamiento jurídico urbanístico actual en función del principio de participación de los particulares en el urbanismo. Así, la incorporación de los convenios urbanísticos a los procesos de regeneración de las áreas turísticas maduras de Canarias permite la suscripción voluntaria de acuerdos bilaterales de voluntades, con naturaleza jurídico-administrativa, entre el correspondiente Ayuntamiento y las personas físicas o jurídicas, públicas o privadas, titulares de los intereses y derechos urbanísticos de la parcela objeto de renovación edificatoria (física). Se trata de pactos bilaterales concertados, que, a modo de manifestaciones concurrentes de voluntades, se plantean con el objetivo de desarrollar una actuación de renovación. Por tanto, se plantean como la fórmula idónea y eficaz para la participación e implicación de la iniciativa privada en el procedimiento de renovación de los establecimientos turísticos y en la ejecución de infraestructuras, incluso, dotaciones singulares en los espacios públicos de las áreas turísticas. Ello explica que su negociación y suscripción corresponda al Gobierno de Canarias, con el fin de agilizar su aprobación.

Desde este punto de vista, estos convenios urbanísticos resultan fundamentales para el establecimiento de competencias públicas que vinculan a la propiedad privada en el ámbito urbanístico, al darse intereses coincidentes en esta materia entre la Administración y los particulares. Así, estos convenios permiten superar la potestad legal y la habitual ausencia de negociación en los procesos de planificación territorial y de planeamiento urbanístico. Esta es consecuencia del planteamiento de que su elaboración no puede entenderse como una competencia compartida entre la Administración y los particulares, en cuanto se trata de una función impuesta a la primera, limitando su participación a la fase de información pública. Por tanto, suponen un cambio en la forma de intervenir a la escala de cada área turística, superando estructuras administrativas y competenciales, e incluso, hábitos e inercias. Por tanto, se revelan como una solución contingente y concertada (*conveniada*), a modo de “pacto social”, a los procesos de renovación de las áreas turísticas, y, en concreto, de los alojamientos turísticos. De esta manera, los PMM contribuyen a sustituir el habitual modelo burocrático y de control jerárquico, caracterizado por imposiciones fáciles enmarcadas en paradigmas estáticos, a modo de sistema cerrado, sin retroalimentación (positiva o negativa), con preeminencia de explicaciones lineales del tipo causa-efecto y decisiones verticales y descendentes (*top-down*), por el enfoque “de abajo-arriba” (*bottom-up*), al articularse en torno a la negociación, el compromiso, el consenso y la concertación.

En este contexto, aparece el principal activo de los convenios —y, por ende, de los PMM—: lograr un cierto grado de cooperación y la interacción entre los actores públicos y privados, logrando un conjunto de beneficios mutuos a través de acuerdos basados en el reconocimiento de las interdependencias y responsabilidades compartidas. De esta manera, los convenios urbanísticos aportan a los PMM la operatividad que precisan, a la vez que constituyen su parte ejecutiva. Ello se debe a que sirven de cauce de negociación entre la Administración competente firmante de los mismos —los ayuntamientos— y el titular o titulares de la parcela que la actuación afecte.

Esta perspectiva convierte a los PMM en instrumentos adecuados para articular el diálogo público-privado que, de este modo, se eleva a la categoría de negociación y “concierto” entre las dos partes implicadas, sobre todo, en relación con las operaciones de sustitución y traslado de plazas alojativas turísticas.

Por un lado, la Administración actuante —a través de GesPlan— queda sujeta a la obligación pactada para que introduzca las mencionadas modificaciones o revisiones en las determinaciones de los instrumentos de planificación territorial y de planeamiento urbanístico que inciden sobre las áreas turísticas objeto de renovación. Estos cambios deben ser coherentes con el contenido abierto y la pluralidad del interés general, que, en este caso, se relaciona con el reposicionamiento competitivo de las mismas. De esta manera, el Gobierno de Canarias no sólo ha adquirido una labor de coordinación, sino que también se ha convertido en un facilitador, un moderador, un solucionador de conflictos y un capacitador de la acción. Ello supone un avance en los procesos de gobernabilidad, sobre todo, en aquellas áreas turísticas que han adolecido de un liderazgo o del desarrollo de mecanismo locales de gestión, o donde experiencias en esta materia han fracasado. En cualquier caso, no se trata de controlar de manera exclusiva el proceso; por el contrario, supone facilitarlo y estimularlo, lo cual, evita el “paternalismo gubernamental”, las decisiones “tecnocráticas-horizontales” y el excesivo intervencionismo público.

Por otro lado, los PMM contribuyen a que la contraparte (los propietarios y gestores de los alojamientos turísticos) participen en el proceso de toma de decisiones públicas, en coherencia con los principios de información (derecho a conocer) → consulta (derecho a ser escuchado) → codecisión (derecho a participar) → cogestión (derecho-obligación a colaborar) → corresponsabilidad; éstos están obligando a los poderes públicos a integrar, en el nivel que corresponda, sus opiniones y puntos de vistas. Del mismo modo, les obligan a aceptar compromisos, en concreto, modificaciones de las determinaciones urbanísticas, así como formas y plazos de gestión en la actuación urbanística o de cesiones de suelo a las que en principio no estarían obligados. Asimismo, estos convenios pueden incluir la posibilidad de que los inversores privados sufraguen o financien obras que no pueden acometerse desde la inversión pública, o que se estime que no le corresponde ejecutar por tratarse de una obra de escasa rentabilidad social, aunque necesaria para una actuación privada.

Estas capacidades de los convenios no sólo otorga a los PMM un nuevo estilo de intervención en materia de renovación de las áreas turísticas maduras de Canarias, a la vez que una forma de expresión de una voluntad administrativa, es decir, un auténtico acto administrativo. También pone en evidencia las limitaciones de modelos de planificación y gestión pretéritos, la necesidad de resolver conflictos, las insuficiencias normativas, los incumplimientos urbanísticos, etc.; en último término, éstos son los responsables de cierta frustración ante la escasez de resultados obtenidos frente al volumen de esfuerzos institucionales y científicos en esta materia. Con ello, los PMM se aproximan a lo que ocurre en los países anglosajones, donde los planes constituyen documentos de referencia que pueden ser alterados por negociación entre la Administración y los particulares; con ello se modifica la praxis habitual en España, donde los planes son normas reglamentarias que forman parte del ordenamiento jurídico al que están sujetos todos los poderes públicos y, una vez publicados, devienen el marco específico de referencia, junto con las ordenanzas municipales, para que los ayuntamientos, en ejercicio de sus funciones de policía urbana, controlen la ejecución de las múltiples actuaciones y usos previstos en los mismos.

En definitiva, estos convenios son los que, en la práctica, favorecen los procesos de gobernanza territorial de los PMM, que Farinós (2008: 14) define como “una práctica/proceso de organización de las múltiples relaciones que caracterizan las interacciones entre actores e intereses diversos presentes en el territorio [...]”, y que “se presenta entonces como la vertiente social del principio de sostenibilidad, y la participación pasa a convertirse en la palabra clave”. De esta manera, éstos pueden entenderse como “[...] la emergencia y puesta en práctica de formas de planificación y gestión de las dinámicas territoriales innovadoras y compartidas (caracterizadas por la relación, negociación y formación de consensos), respaldadas por multiplicidad de actores que comparten unos objetivos y conocen y asumen cuál debe ser su papel en su consecución”.

En este contexto, los PMM se plantean como herramientas adecuadas para avanzar en los procesos de gobernanza turística de las áreas turísticas maduras. A su vez, ésta se ha revelado, al menos desde el punto de vista teórico, como la herramienta descriptiva y analítica esencial para la gobernabilidad del turismo (Jamal y Getz, 1995; Sautter y Leisen, 1999; Fayos Solà, 2004; Ivars, 2006; Velasco, 2008 y 2010; Barbini et al., 2011; Ledesma, 2011; Pulido y Pulido, 2013). Ambos términos tienen contenidos semánticos distintos pero complementarios, no siendo excluyentes: mientras la gobernanza incide, en especial, en la capacidad del sistema político para generar confianza, en cuanto permite alcanzar consensos y soluciones a los conflictos, con lo que se refuerza la legitimidad del sistema (Velasco, 2008), la gobernabilidad, entendida como el arte de gobernar, posibilita un nuevo estilo de gobierno y un avance en el desarrollo de políticas turísticas y territoriales (Velasco, 2007), al revelarse como distinto del modelo de control jerárquico y caracterizado por un mayor grado de cooperación y por la interacción entre los actores privados y públicos; así, la gobernanza turística supone avanzar un paso más en el gobierno del turismo (Velasco, 2007).

4. Debilidades de los Planes de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad

A pesar de las anteriores potencialidades, el hecho de que no responden a los principios y la formulación habitual de un plan por parte de la Administración Pública hace que los PMM no estén exentos de crítica.

La primera debilidad deriva precisamente del principal fin de los PMM, esto es, articular la política pública de incentivos a la renovación integral de las áreas turísticas maduras, a modo de marco integrador de los planes de diferentes sectores. Sin embargo, la perspectiva exclusivamente sectorial y cartesiana dada a la mayoría de los PMM aprobados o en formulación hace que sólo aborden cuestiones y problemáticas parciales y concretas de las áreas turísticas que comprenden. En este sentido, consideramos que la mayoría carecen de una “estrategia”, como consecuencia de la falta de identificación del modelo territorial y “de negocio” más apropiado para cada área turística. Ello conlleva el riesgo que los PMM sean meros repositorios de colecciones de proyectos estancos de renovación edificatoria, los citados convenios bilaterales, y, por tanto, su concepción como un conjunto de intervenciones puntuales e inconexas que buscan soluciones a las “partes” del espacio urbano turístico, o simples planes estratégicos centrados básicamente en la mejora del espacio urbano-turístico. Si bien esos proyectos son poderosas herramientas para lograr la eficiencia del proceso de regeneración de las áreas turísticas consolidadas, esta función cuestiona si los PMM son planes; ello explica, por ejemplo, que fueran calificados como “pseudoplanes” en el VI Congreso Canario de Derecho Urbanístico (mayo de 2014).

En segundo lugar, los PMM se plantean como una acción concertada que conlleva la consiguiente “concesión” y, sobre todo, una serie de exigencias tanto para quien la obtiene como para las instancias públicas que la conciernen. Ello conlleva a que dicha acción deba ser coherente con los principios de la buena administración (eficacia), al que está sometida toda actuación administrativa, garantizando, por tanto, que su ejecución se va a realizar mediante gestión pública; por ello, en coherencia con la regulación general del TRLOTENC de la figura de los convenios de planeamiento, resulta obligatorio el deber de audiencia y tramitación conjunta con los Ayuntamientos y particulares, aunque sin vincularla a aceptar su contenido en la aprobación definitiva (artículo 236.5 del TRLOTENC). Si bien en términos procedimentales, tanto la jurisprudencia como la normativa autonómica (artículo 236.2 del TRLOTENC), establecen la necesidad que la tramitación, celebración y cumplimiento de los convenios urbanísticos que contienen se rijan por los principios de publicidad y transparencia —de hecho, el artículo 11.1 del Real Decreto Legislativo 2/2008 obliga a que los convenios se sometan a información pública, en este punto surge el conflicto: los contemplados en los PMM no han sido sometidos a un procedimiento específico de información pública como establece el artículo 237 del TRLOTENC, a pesar de que sus contenidos contemplan resoluciones y actos en materia urbanística, constituyendo, por tanto, convenios urbanísticos. Por el contrario, al guardar directa relación con los PMM, sus textos íntegros se han incluido en la documentación sometida a información pública del procedimiento de tramitación de aprobación de los mismos, de modo que han seguido el trámite propio de los convenios de gestión concertada. El PMM de Puerto de la Cruz constituye, de nuevo, una excepción a esta situación; así, con fecha 11 de diciembre de 2012, el Director General de Ordenación del Territorio del Gobierno de Canarias dictó la Resolución nº 310, por la que éste se sometió a un segundo trámite de información pública y cooperación interadministrativa, en cuanto los convenios urbanísticos no fueron sometidos al trámite de información pública al que fue sometido el documento de Aprobación Inicial. Para evitar esta derivación, el artículo 8.2 de la Ley 2/2013 plantea el sometimiento a información pública de tales convenios.

Por otra parte, los convenios urbanísticos aspiran a convertirse en la solución más ágil y rápida para dar cobertura jurídica a actuaciones, públicas y privadas, en esta materia, a la vez que para formular programas de actuaciones ejemplares de renovación alojativa. Si bien no cuestionamos la licitud de estas operaciones ni la legitimidad para celebrar acuerdos con esta finalidad, en cuanto excede los objetivos de este trabajo, planteamos tres debilidades vinculadas a esta intención en relación con la renovación de los alojamientos turísticos:

- a) Su viabilidad resulta de una elevada complejidad para los establecimientos extrahoteleros, reduciéndose prácticamente a los de un único propietario. Ello se debe a que aunque la explotación de tales alojamientos se produce de manera coordinada y concentrada en una única titularidad empresarial bajo el “principio de unidad de explotación”, la atomización y dispersión de su propiedad determina que sus múltiples titulares no sólo se comporten de manera similar a “microcapitalistas” (Santana Turégano, 2005), que siguen la generalizada racionalidad empresarial empeñada en la máxima rentabilidad a corto plazo, sino también como una suma de distintas decisiones e intereses, en su mayoría, contrapuestas e individuales. Esta circunstancia estructural de la oferta extrahotelera no aparece considerada en la Ley 2/2013, aunque fue abordada en el *Borrador de Reglamento de renovación edificatoria por sustitución del propietario*.
- b) Se trata de una acción concertada que conlleva la consiguiente “concesión” y, sobre todo, una serie de exigencias tanto para quien la obtiene como para las instancias públicas que la conciernen. En este punto, existe la posibilidad que los agentes privados acuerden cambios en el planeamiento urbanístico de la correspondiente área turística en un contexto de negociación bilateral y asimetrías de información, lo que les facilita la obtención de ventajas competitivas irreproducibles, susceptibles de introducir restricciones a la competencia, a cambio de la entrega de contrapartidas a la Administración y la limitación a la entrada de competidores.
- c) En la medida en que en la negociación y suscripción de estos convenios urbanísticos pertinentes deben intervenir los propietarios de los inmuebles y los operadores turísticos, junto al correspondiente Ayuntamiento, el Cabildo Insular y el Gobierno de Canarias, se están produciendo complejos procesos de concertación. Estos son los que, en la práctica, están dilatando en el tiempo la aprobación definitiva de los PMM, con el consiguiente retraso considerable en su implementación, lo cual resulta incoherente con lo pretendido con los mismos.

Por último, los PMM deben ordenar directamente cuestiones territoriales desde una ley externa al TRLOTENC, recurriendo a la práctica habitual de las regulaciones sectoriales de imponerse y prevalecer sobre el resto de instrumentos. Así, su incorporación al conjunto de instrumentos de ordenación territorial previsto en el TRLOTENC supone una nueva ruptura con el principio de unidad normativa y planificación piramidal y “en cascada” pretendida con el citado sistema único, integral y jerarquizado de planes de ordenación territorial establecido por el TRLOTENC (figura 1); esta última cuestión resulta relevante en el caso del PMM de Puerto de la Cruz, en cuanto, a diferencia del resto, abarca todo el ámbito municipal. Ello supone una lesión al principio de seguridad jurídica y las injerencias en la soberanía municipal, en cuanto los ayuntamientos quedan relegados prácticamente a la ejecución y seguimiento de los PMM, o, en su caso, si así lo determinan en régimen de cooperación con otras Administraciones. Asimismo, esta ubicación estratégica hace que los PMM se alejen de los criterios e instrumentos de planeamiento urbanístico y gestión marcados por las normas generales de la actividad urbanística y por las mismas pautas que rigen la ordenación de los espacios no turísticos. Por tanto, las competencias atribuidas a los mismos suponen una discutible y discutida solución.

En cualquier caso, como ya se ha comentado, su introducción forzada entre las figuras de ordenación del territorial de Canarias pone de manifiesto la existencia de una situación deficiente previa, relativa a la falta de instrumentos adecuados para hacer efectivas las operaciones urbanísticas de renovación turística en los espacios privados y públicos. En este sentido, “*la necesidad evidente de crear dicha figura paralela manifiesta la quiebra del marco jurídico en el que se inserta el planeamiento, que no ha sido capaz de responder a sus propios planteamientos a lo largo de los últimos diez años*” (Domínguez y Muñoz, 2012: 5). A pesar de ello, los PMM se alejan de los criterios e instrumentos de planeamiento urbanístico y gestión marcados por las normas generales de la actividad urbanística y por las mismas pautas que rigen la ordenación de los espacios no turísticos.

Una situación similar sucede con los Cabildos Insulares. Los PMM están regulados en unos términos (artículos 7, 8 y 9 de la Ley 2/2013) que los relegan en relación con la competencia de su formulación, tramitación y aprobación, a favor del Gobierno de Canarias. La atribución de esta competencia supone

una discutible y discutida solución, en cuanto resulta totalmente contrario a la consideración de estos planes tanto como órganos de gobierno, administración y representación de sus respectivas islas, como otras administraciones públicas con competencias muy importantes en la ordenación del territorio.

5. Conclusiones

Los PMM suponen una medida pionera en materia de regeneración de áreas turísticas maduras, en cuanto constituyen un importante cambio en la instrumentación de la intervención pública en los espacios turístico canarios, con el fin de dar cobertura y agilizar la ejecución eficiente de la misma; así, se alejan —al menos, en teoría— de los instrumentos convencionales de planificación territorial y planeamiento urbanístico. Para ello, los PMM se proyectan como los “*procesos de planificación*”, “*estrategias*” o “*instrumentos*”, de carácter excepcional. Su principal activo es su dimensión eminentemente “*ejecutiva*”, vigencia indefinida y aprobación ágil e inmediata, en cuanto, vía convenio urbanístico, establecen los mecanismos precisos de ordenación y gestión para viabilizar y agilizar la ejecución de los proyectos de renovación de los espacios públicos y, sobre todo, de los alojamientos turísticos.

Si tomamos como referencia los criterios de la buena gobernanza del Libro Blanco de la Comisión Europea, de 25 de julio de 2001, sobre la gobernanza europea [COM (2001) 428 final - Diario Oficial C 287 de 12.10.2001], los PMM constituyen herramientas que contribuyen a la misma, en la medida en que: a) favorecen la participación de los *stakeholders* en todas las fases del proceso de planificación de la renovación de las áreas turísticas maduras; b) contribuye a que la responsabilidad quede repartida de manera proporcional; c) resultan eficaces para lograr metas y objetivos en esta materia; y d) aporta coherencia entre las instituciones y las políticas. A su vez, contribuyen a reforzar los principios de proporcionalidad (utilización del mejor instrumento para conseguir los objetivos propuestos), subsidiariedad (elección de la mejor escala en la que actuar), flexibilidad (adaptación a las circunstancias concretas a que se ha de hacer frente en cada momento), objetividad (ponderación de las circunstancias de cada caso) y complementariedad (definición de los actores públicos y privados implicados en el proceso).

Desde este punto de vista, los PMM pueden entenderse como parte de lo que en la Declaración de Lisboa sobre Redes para el desarrollo territorial sostenible del continente europeo: puentes a través de Europa (2006) se denomina “*las innovadoras formas compartidas de planificación y gestión de las dinámicas socio-territoriales*”. Ello se debe a que contribuyen a que la gobernabilidad se incorpore a los procesos de renovación de los destinos turísticos, en la medida en que se posibilita un proceso permanente y cooperativo que conlleva la implicación y el diálogo intenso y continuo entre las múltiples y diversas partes interesadas (Merinero y Pulido, 2009). Del mismo modo, posibilitan a hacer efectivos los incentivos públicos y necesidades de renovación de las áreas turísticas desde la participación de los actores implicados en la recuperación competitiva de cada área turística y, por ende, la cooperación, coordinación y concertación público-privada de los múltiples y diversos intereses y expectativas. El fin último es lograr un escenario favorable de gobernabilidad y, por tanto, una visión compartida y transparente de las decisiones y soluciones, que permita crear las condiciones para que éstas sean reconocidas y asumidas (legitimidad) por la colectividad, así como los escenarios de concertación entre el objetivo político-técnico y los múltiples y diversos intereses y expectativas de los *stakeholders*. Con ello, los PMM contribuyen a aprovechar la capacidad del gobierno para transformar necesidades en políticas, programas, planes y proyectos. A pesar de las anteriores potencialidades, los PMM no estén exentos de debilidades; así, por ejemplo, la gobernanza se está planteando en la práctica —en los pocos casos llevados a la misma— más como una metodología, a modo de declaración de intenciones, que como un proceso real y aplicado, con resultados concretos y mensurables.

Por tanto, cada PMM constituye un instrumento, una metodología clave y, sobre todo, un proceso permanente y cooperativo de planificación y gestión de modelos de ordenación territorial del turismo, que posibilita una implicación y un diálogo intenso y continuo entre los múltiples y diversos agentes y partes interesadas. De esta manera, facilitan su selección, fijan los patrones de interacción y los convierte en grupos de interés (más equitativos), con el fin de que contribuyan a la formulación e implementación de las acciones de renovación en el menor tiempo y esfuerzo posibles (más eficientes). Esto convierte a los PMM en instrumentos especialmente interesantes para observar la denominada *Stakeholder Theory* (Teoría de las Partes Interesadas) de Freeman (1984), que Jamal y Getz (1995) y Sautter y Leisen (1999) adaptaron al sistema turístico.

En definitiva, los PMM se plantean como instrumentos transversales dentro del conjunto de los bloques temáticos y de gestión que forman el modelo territorial sistémico de cada área turística, el cual

determina, a su vez, cualquier proceso de renovación de la misma. Además, permiten crear ámbitos de relación no sometidos a los principios de jerarquía y de mercado, con la facultad para tomar decisiones colectivas (Velasco, 2010; Pulido et al., 2013), fomentando la participación, la responsabilidad, la eficacia y la coherencia de los actores implicados en los procesos de renovación de las áreas turísticas maduras. Su eficiencia radica, al menos, en teoría, en la existencia de un escenario favorable de gobernanza territorial —y, por tanto, de adopción de las decisiones públicas— desde la participación de los actores implicados y, por ende, de los múltiples y diversos intereses y expectativas; con ello se logra que estos últimos pasen de ser meros espectadores o receptores de las políticas públicas, a ser actores exclusivos y activos en su definición e implementación (gestión).

Bibliografía

- Agarwal, S.
2006. "Coastal Resort Restructuring and the TALC Model". En Butler, R.W. (ed.), *The tourism area life cycle: conceptual theoretical Issues*. Channel View Publications.
- Alonso Ibáñez, M. R.
2012. "Intervención en la ciudad existente: las actuaciones de rehabilitación en las reformas legislativas del año 2011". *Ciudad y Territorio. Estudios territoriales*, Vol. XLIV, 174: 639-654.
- Antón Clavé, S.
1998. "La urbanización turística. De la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística". *Documentos d'Anàlisi Geogràfica*, 32: 17-43.
- Anton Clavé, S.
2011. "Dinámicas de reestructuración de los destinos turísticos litorales del Mediterráneo. Perspectivas y condicionantes". En López, D. (ed.), *Renovación de destinos turísticos consolidados* (pp. 23-40) Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Barbini, B., Biasone, A., Cacciutto, M., Castellucci, D., Corbo, Y. Y Roldán, N.
2011. "Gobernanza y turismo: análisis del estado del arte". *Simposio Internacional Gobernanza y Cambios Territoriales: experiencias comparadas de migración de amenidad en las Américas* (pp. 111-125). Pucón: Centro de Investigaciones Turísticas. Disponible en: <http://nulan.mdp.edu.ar/1467/1/01281.pdf>
- Cáceres Morales, E.
2002. *Génesis y desarrollo del espacio turístico en Canarias*. Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Chinchilla Peinado, J. A.
2009. "La rehabilitación de los establecimientos turísticos alojativos como manifestación del desarrollo urbanístico sostenible: el ejemplo de Canarias". *Práctica urbanística: Revista mensual de urbanismo*, 87: 64-77.
- Domínguez Anadón, J. Y Muñoz Sosa, C.
2012. *II Informe CAPTPE sobre el Planeamiento y la Gestión Racional del Territorio en Canarias. Aportaciones al Anteproyecto de la futura Ley de Armonización y Simplificación en Materia de Protección del Territorio y de los Recursos Naturales*. Centro Atlántico del Pensamiento Estratégico.
- Dorta Rodríguez, A.
- 2011-12. "Algunos apuntes sobre la renovación hotelera como estrategia de reestructuración de destinos turísticos consolidados". *Revista Turismo*, Vol. 3-4: 33-37.
- Duran, C.
2013. *Gobernanza para el sector turismo y su medición*, Programa de Estadísticas y CST de la OMT. Serie de Documentos Temáticos STSA/IP/2013/01 [<http://statistics.unwto.org/es/content/documentos>]
- Farinós Dasí, J.
2008. "Gobernanza territorial para el desarrollo sostenible: estado de la cuestión y agenda". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 46: 11-32.
- Fayos Solá, E.
2004. "Política turística en la era de la globalización". *Mediterráneo económico*, 5: 215-232.
- Freeman, R. E.
1984. *Strategic Management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman.

- García Cruz, J.I.
2010. "Renovación vs creación de espacios turísticos. Efectos territoriales de las Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias". *XV Congreso de la Asociación Española de Expertos en Turismo. AECIT / Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de La Laguna*.
- García Cruz, J.I.
2014. *El impacto territorial del tercer boom turístico de Canarias*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de La Laguna. Series Tesis doctoral.
- García Márquez, F.
2010. "La Ordenación del Territorio como práctica pública de articulación de modelos de desarrollo". En Simancas Cruz (coord.) (2010): *El impacto de la crisis en la economía canaria. Claves para el futuro. Volumen II* (pp. 801-842). La Laguna: Real Sociedad Económica de Amigos del País de Tenerife / Cabildo Insular de Tenerife.
- García Márquez, F.
2011. "Estado del planeamiento en Canarias". En Santana Rodríguez, J. J. (coord.), *Estudios sobre planeamiento territorial y urbanístico* (17-47). Valencia: Tirant Lo Blanch.
- García Márquez, F. y Santana Rodríguez, J. J.
1999. "La ordenación de los recursos naturales y del territorio". En Parejo Alfonso, L. (dir.): *Derecho canario de la ordenación de los recursos naturales, territorial y urbanística* (pp. 169-206). Madrid: Instituto Pascual Madoz del Territorio, Urbanismo y Medio Ambiente / Consejería de Política Territorial y Medio Ambiente de Canarias / Marcial Pons.
- González Sanfiel, A. M.
2010. "Los sistemas privados de ejecución del planeamiento". En Hernández González y Villar Rojas (coord.), *Derecho urbanístico de Canarias* (pp. 353-390). Editorial Aranzadi.
- Ivars Baidal, J. A.
2006. "La política turística". En Sáez Cala, A.; Martín Urbano, P. y Pulido Fernández, J. I. (coord.), *Estructura económica del turismo* (pp. 449-486). Madrid: Síntesis Editorial.
- Jamal, T. y Getz, D.
1995. "Collaboration Theory and community tourism planning". *Annals of Tourism Research*, 22: 186-204.
- Krutwaysho, O. y Bramwell, B.
2010. "Tourism policy implementation and society". *Annals of Tourism Research*, 37: 670-691.
- Ledesma González, O.
- 2011-12. "Actores, gobierno en red y destinos turísticos. El estado del arte". *Revista Turismo*, Vol. 3-4, 23-32.
- Llorca Afonso, E. y Sosa Díaz-Saavedra, A.
2010. "Procesos de reciclaje aplicados al turismo de masas en el Sur de Gran Canaria". *Congreso Internacional Sustainable Building* [<http://www.sb10mad.com/ponencias/archivos/d/D013.pdf>]
- 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.
- Milne, S. y Ateljevic, I.
2001. "Tourism, economic development and the glocal-local nexus: theory embracing complexity", *Tourism Geographies*, 3 (4): 369-293.
- Mullins, P.
1994. "Class Relations and Tourism Urbanization: The Regeneration of the *Petite Bourgeoisie* and the Emergence of a New Urban Form". *International Journal of Urban and Regional Research*, 18 (4): 591-608.
- Pulido, M.C y Pulido, J.I
2013. "Destinos turísticos. Conformación y modelos de gobernanza". En Pulido J.I y Cárdenas P.J. (coord.), *Estructura económica de los mercados turísticos* (pp. 179-204). Madrid: Síntesis.
- Risueño Díaz, E.
2010. "Análisis sistemático de las medidas de turismo y sostenibilidad territorial en la Ley 6/2009, de 6 de mayo, de medidas urgentes en materia de ordenación territorial para la dinamización sectorial y la ordenación del turismo". En Santana Rodríguez, J. J. (coord.): *Diez años de la Ley de Ordenación del Territorio de Canarias* (pp. 379-405). Valencia: Tirant lo Blanch.

- Santana Rodríguez, J. J.
 2010 "El proceso de adaptación del planeamiento general municipal (1999-2009)". En Santana Rodríguez, J. J. (coord.): *Diez años de la Ley de Ordenación del Territorio de Canarias* (183-256). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Santana Turégano, M. A.
 2005 "Turismo, empleo y desarrollo". *Papers, revista de Sociología*, 77: 79-104.
- Sautter, E. T. y Leisen, B.
 1999 "Managing Stakeholders. A Tourism Planning Model". *Annals of Tourism Research*, 26 (2): 312-328.
- Simancas Cruz, M. R.
 2008 "La sociedad civil organizada en los procesos de Agendas 21 Locales". En Simancas Cruz, M. R. y De Souza Iglesias, A. (coord.): *Sociedad civil organizada y desarrollo sostenible* (pp. 169-210). Santa Cruz de Tenerife: Consejería de Presidencia y Justicia del Gobierno de Canarias.
- Simancas Cruz, M. R.
 2010 "La renovación edificatoria de la oferta turística de alojamiento en destinos consolidados: la experiencia de Canarias". *Revista de Geografía (Universitat de València)*, 87: 23-44.
- Simancas Cruz, M. R.
 2011 "El fracaso de la renovación de áreas turísticas consolidadas de litoral a través de la sustitución de la oferta alojativa obsoleta: la experiencia de las Islas Canarias". *Cuadernos de Turismo*, 27: 869-899.
- Simancas Cruz, M. R.
 2012 "Evaluando políticas públicas de renovación de destinos turísticos maduros: el proceso de reconversión turística de Canarias". En Vera Rebollo y Rodríguez Sánchez (eds.): *Renovación y restructuración de destinos en áreas costeras. Marco de análisis, procesos, instrumentos y realidades* (pp. 163-200). Colección: Desarrollo Territorial, 11. Universitat de València.
- Simancas Cruz, M. R. y García Cruz, J. I.
 2013 "La dimensión territorial de la residencialidad en las áreas turísticas consolidadas de Canarias", *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 63: 271-299.
- Velasco González, M.
 2007 "El papel del conocimiento en los nuevos modelos de gobernanza turística regional y local". *XII Congreso AECIT. Conocimiento, creatividad y tecnología para un turismo sostenible y competitivo*.
- Velasco González, M^a
 2008 "Gestión de destinos: ¿gobernabilidad del turismo o gobernanza del destino?". *XVII Simposio Internacional de Turismo y Ocio. ESADE*. Universidad Ramón Llull, 13 páginas.
- Velasco González, M^a
 2010 "El papel del conocimiento en los nuevos modelos de gobernanza turística regional y local". En Antón, S. (ed.): *Conocimiento, creatividad y tecnología para un turismo sostenible y competitivo* (pp. 131-140). Tarragona: Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo.
- Vera Rebollo, J.F.; López Palomeque, F.; Marchena, M. y Antón Clavé, S.
 2011 *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Villar Rojas, F.J.
 2008 "Planificación y diseño urbanístico". En Romero, Simancas y Febles (coord.), 1^a *Conferencia canaria de Ciudades y Pueblos Sostenibles. De Aalborg a Santa Úrsula: una aproximación al Desarrollo Sostenible en Canarias* (pp. 315-323). Santa Cruz de Tenerife: Ayuntamiento de Santa Úrsula.

Notas

¹ Este trabajo se enmarca en el Proyecto de I+D+i denominado "ReinvenTUR 2.0: Tecnologías de Información Geográfica aplicadas al análisis y diseño de propuestas innovadoras para la renovación de los alojamientos turísticos", financiado por la Fundación CajaCanarias.

Recibido: 05/10/2014
Reenviado: 22/09/2015
Aceptado: 10/10/2015
Sometido a evaluación por pares anónimos

La gubernamentalidad en lugares turísticos. Los casos de Christiania, Dinamarca, y San Cristóbal de las Casas, México

Mario Alberto Velázquez García*

El Colegio del Estado de Hidalgo (México)

Helene Balslev Clausen*

University of Aalborg (Dinamarca)

Resumen: El artículo analiza el conflicto que se produce entre una comunidad y el Estado por el uso de un lugar. Específicamente dos espacios sociales que presenciaron dos protestas sociales significativas o Revoluciones culturales; la ocupación de una instalación militar y el surgimiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN). Estudiaremos los casos de Christiania en la ciudad de Copenhague, Dinamarca y San Cristóbal de las Casas en el estado de Chiapas, México. Para el análisis utilizaremos la gubernamentalidad de Mitchell Dean basada en los escritos de Foucault. Este marco teórico nos permitirá conocer los procesos mediante los cuales un Estado y distintos grupos sociales negocian la conformación de lo público, imágenes y significados de actividades, recursos, leyes relacionados a la actividad turística.

Palabras Clave: Estado; comunidad; Turismo; Gubernamentalidad; Chistiania (Dinamarca); San Cristobal de las Casas (México).

Governmentality in tourist places. Cases of Christiania, Denmark, and San Cristobal de las Casas, Mexico

Abstract: The article analyzes conflicts over the use of place between a community and the State. We address two specific cases: Christiania in Copenhagen (Denmark) and San Cristobal de las Casas in Chiapas (Mexico) where significant social protests or cultural revolutions have taken place. In Christiania we explore the occupation of a military installation whereas in San Cristobal we analyze the emergence of the Zapatista Army of National Liberation (EZLN). Our theoretical framework is founded on Mitchell Dean's use of governmentality based on the writings of Foucault. This framework allows us to understand the processes by which a particular state and different social groups negotiate the construction of the public place, images and meanings of activities, resources and laws related to tourism.

Keywords: State; Community; Tourism; Governmentality; Christiania; San Cristobal.

1. Introducción

El presente artículo busca analizar la transformación en el uso de los espacios sociales en dos lugares donde el turismo se ha convertido en una de sus principales actividades económicas, pero donde no hace muchos años atrás ocurrieron protestas colectivas que buscaron alterar la relación de un grupo social con las instituciones estatales y su marco cultural de referencia. Es decir, estudiaremos dos sitios turísticos que presenciaron una reciente revolución cultural según la definición de Lefebvre propone sobre estos últimos fenómenos en su texto titulado "revoluciones". Para este autor una revolución cultural no busca cambiar únicamente la relación entre los que participan en la producción de mercancías, ni la filosofía

* Profesor e investigador; E-mail: mar_002@hotmail.com

** Profesora e investigadora; E-mail: helenebalslev@hotmail.com

o el Estado, sino la música, la perspectiva arquitectónica y urbanística, generar nuevas ciudades con peso político propio, producir avances en la ciencia, una expansión del capitalismo y nuevas creencias religiosas. Todas estas áreas se interconectan en un nuevo devenir social: en otras palabras, para este autor el cambio cultural y político tienen que interactuar para generar una revolución cultural (Lefebvre, 2009: 293).

No es el objetivo de este trabajo discutir que tan cerca estuvieron estos los lugares de una revolución cultural, ni tampoco buscamos analizar por sí mismo los procesos de conflicto social anteriores. En este artículo lo que nos interesa son las transformaciones que han sufrido dos espacios sociales que después de presentar un conflicto con objetivos tan radicales han adoptado al turismo como una de sus actividades principales. El paso de la revolución al turismo podría parecer a primera vista una contradicción en el uso del espacio social de un lugar, pero no lo es. Mostrar ello es uno de los objetivos de este trabajo.

En los dos procesos sociales que analizamos, los Estados han desempeñado un papel fundamental. Primero, como el principal rival contra el que se encaminaban varias de los reclamos y deseos de transformación. Segundo, como uno agente central para delimitar el tipo de actividades que podrían entrar en la denominación de turismo. En ambos procesos el Estado buscó controlar, limitar y re-encaminar los posibles efectos de los cambios que se estaban produciendo en dichos lugares. En este trabajo nos centramos en la acción estatal mientras se producía una consolidación de estos lugares como zonas turísticas atractivas para personas de todo el mundo. Esto no significa que fuera el Estado el factor principal para convertir estos lugares en destinos turísticos; la atención mundial que trajeron los conflictos sociales, las prácticas de los grupos que permanecían en estos lugares y la belleza de dichos espacios son algunas de los factores que explican su consolidación como espacios turísticos, no las políticas públicas. La acción de los Estados que buscamos analizar son las prácticas y los mecanismos con los cuales el conjunto de organizaciones estatales buscó definir y regular todas las actividades que tiene lugar dentro de estos territorios. El objetivo de este artículo es entonces analizar los mecanismos utilizados por el Estado en su relación con los pobladores y los operadores de servicios (hoteles, restaurantes, espectáculos, servicios) para negociar el uso de estos lugares (símbólico, legal, político y turístico) como zonas turísticas. En otras palabras, buscamos proponer un marco teórico para analizar la relación entre el turismo y los Estados.

Para el análisis utilizaremos la teoría de Foucault, más específicamente la propuesta para el análisis de la gubernamentalidad de Mitchell Dean (1999) a partir de los trabajos de Foucault. Este marco teórico nos permitirá analizar los procesos mediante los cuales un Estado y distintos grupos sociales negocian la conformación de lo público (imágenes y significados de actividades, recursos, leyes, etcétera), en este caso relacionadas al desarrollo de la actividad turística. Al hablar de negociación no hacemos referencia a prácticas necesariamente pacíficas, consensuadas y ordenadas. Como Foucault sostuvo, los mecanismos del poder son los de la guerra llevada por otros medios (Foucault, 2004). Al hablar de conflicto, necesariamente hablamos de al menos dos grupos que buscan obtener el control sobre recursos simbólicos o tangibles. Es decir, no estamos tratando con interacciones pacíficas sino conflictivas; los actos de autoridad generan prácticas de resistencia. De tal forma que bajo este marco teórico cuando hablamos de negociación se hace referencia también a la acción y la resistencia.

En este trabajo analizaremos los mecanismos del poder que se esconde detrás de la conformación de lugares turísticos donde grupos sociales buscan generar distintas formas de convivencia. En la propuesta teórica de Foucault las políticas públicas no son el único mecanismo estatal para ejercer la gubernamentalidad, resultan igual de importantes las disposiciones legales y burocráticas que buscan clasificar a los sujetos y sus comportamientos. Partimos de suponer que cualquier zona turística contiene múltiples interpretaciones respecto a los lugares, su historia, el futuro y el tipo de interacciones que pueden realizarse. Estos usos e interpretaciones de distintos grupos o actores resultan contradictorias generando lo que Lefebvre denominó como una “explosión del espacio” (Lefebvre, 2009: 190).

Los casos de este estudio son Christiania en la ciudad de Copenhague (Dinamarca) y el centro histórico de la ciudad de San Cristóbal de las Casas en el estado de Chiapas (Méjico). Christiania fue cede de una base militar danesa, pero en los sesentas este lugar fue tomado pacíficamente por grupos que lo convirtieron en un “proyecto social y cultural” que continúan habitando. En la actualidad Christiania es una de las tres principales atracciones turísticas de Copenhague y cede de teatros, restaurantes y talleres artísticos con reconocimiento internacional. La postura de Christiania ante el consumo y la venta de droga ha sido un constante punto de conflicto con las autoridades nacionales danesas.

Por su parte, San Cristóbal fue la ciudad más importante ocupada por el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) en 1994. La guerrilla zapatista se convirtió en uno de los movimientos armados más importantes del siglo XX. Este grupo logró generar sus propias oportunidades políticas a partir de los

medios de comunicación, principalmente el internet. Tanto fue así que Castells la caracterizó como la primera guerrilla informacional (Castells, 2009). Sin embargo no fue el Internet por sí sólo lo que logró esto sino la capacidad del líder más notorio de este grupo, el Sub Comandante Marcos, para construir un mensaje que resultaría atractivo para diferentes grupos en el mundo (Volpi, 2004; Vodovnik, 2004; Hobsbawm, 2010). San Cristóbal es el principal destino turístico de Chiapas y una de las poblaciones insignia del programa turístico federal mexicano Pueblos Mágicos. En el 2010, 2011 y 2014 esta población recibió de parte de la Secretaría de Turismo Federal el premio a la diversificación del producto turístico mexicano, por lo que fue nombrada esos años como el “más mágico de los pueblos mágicos de México”.

La elección de dos lugares tan distintos como San Cristóbal y Christiania no es casual. El uso de ambos lugares es posible, desde nuestra perspectiva, pues ambos comparten dos rasgos fundamentales: 1) Ambos son en la actualidad importantes centros de actividad turística nacional e internacional. 2) Los dos enfrentaron una movilización social que buscaba generar un cambio en el orden social; una revolución cultural (Lefebvre, 2009). Al mismo tiempo también nos importaba utilizar sus diferencias: 3) Una democracia consolidada (Dinamarca) busca regular un espacio como Christiania. Esto contrastaba con los mecanismos utilizados por el Estado mexicano; el cual todavía presenta zonas grises o tendientes al autoritarismo. 4) Mostrar las distintas posturas y resistencias ante la respuesta estatal.

Ese trabajo fue realizado a partir del uso de fuentes primarias y secundarias. Respecto a las primeras se realizó una visita de observación participante a la Ciudad de San Cristóbal en diciembre del 2014 y a Christiania en distintas semanas de los meses de junio, octubre y diciembre del mismo año. Adicional a ello, realizamos un intercambio de datos con informantes claves por vía electrónica pertenecientes a ambas comunidades. En cuanto a las fuentes secundarias se consultaron distintos estudios sociológicos, antropológicos y sobre turismo realizados sobre ambas localidades. Primero presentaremos la teoría de gubernamentalidad que utilizaremos para el análisis. Posteriormente analizaremos los dos casos, empezando por Christiania y posteriormente San Cristóbal. En cada uno, faremos una breve introducción describiendo a grandes rasgos las revoluciones culturales que tuvieron lugar en ellos y posteriormente analizaremos los procesos de crecimiento de la actividad turística. Finalmente presentaremos conclusiones generales.

2. La gubernamentalidad en los lugares turísticos

El concepto de gubernamentalidad de Foucault (1991) permite analizar los procesos concretos mediante los cuales los Estados modernos buscan gobernar la conducta de una población a través de instituciones, discursos, normas e identidades. La gubernamentalidad no es un ejercicio del poder vertical o impositivo, sino un sistema de creencias y de identidades que se pueden separar de otras formas de ejercicio del poder como la soberanía o la obediencia (Foucault, 1991).¹ El estudio sobre dichos mecanismos usados por los Estados para el control de las poblaciones y de los territorios ha generado un área de estudio, entre ellos: Mitchell Dean (1999) en “*Governmentality*”; Nikolas Rose (1999) en “*Powers of Freedom*” y Peter Miller y Nikolas Rose (1990), *The Power of Psychiatry*. En el caso del turismo la perspectiva de Foucault permite introducir el problema del poder, los mecanismos para la construcción de identidad, la definición de lo visible (prácticas y lugares) y el reparto de la riqueza generada por esta industria, entre otros (Hall, 2011; Church and Coles, 2007; Winer, 2007; Hall and Tucker, 2004; Crouch, Jackson and Thompson, 2005; Schrift, 2004; Jindy, 1997).

La definición de gubernamentalidad es: “1) *El conjunto de instituciones, procedimientos, análisis y reflexiones, cálculos y tácticas que han permitido ejercer esta forma específica y muy compleja de poder que tiene por blanco la población, por forma principal de saber la economía política, y por instrumentos técnicos esenciales los dispositivos de seguridad.* 2) *La tendencia que en Occidente no ha dejado de conducir, desde hace mucho tiempo, hacia la preeminencia de este tipo de poder que se pueden llamar gobierno sobre todos los otros: soberanía, disciplina, etc., y que ha implicado, por una parte, el desarrollo de toda una serie de aparatos específicos de gobierno, y por otra, el desarrollo de todo un conjunto de saberes.* 3) *El proceso, o mejor, el resultado del proceso a través del cual el Estado de justicia del medieval, convertido en Estado administrativo en los siglos XV y XVI, se encuentra poco a poco “gubernamentalizado”*” (Foucault, 1991:25).

Para Foucault una de las características centrales de los Estados modernos es que el control se ejerce sobre la población. En este sentido, los Estados “crean” dicho grupo como el objeto sobre el cual ejercerán su poder, pero al mismo tiempo, buscan la “prosperidad y desarrollo de la misma” mediante el funcionamiento de la economía. La población se transforma así en la meta de los gobiernos (Hansen

y Stepputat, 2001). El crecimiento del bienestar de la población, el desarrollo de sus capacidades y la vigilancia sobre la producción son los *fines* del gobierno (Foucault, 1991). Pero no todas las personas son colocadas en los mismos grupos. Los Estados crean definiciones que dividen, asignan, condicionan y limitan la acción de las personas; un preso tiene distintos derechos y restricciones que un estudiante. Esto mismo sucede en el caso del turismo; esta es una categoría que conforma una idea sobre el turista y sus prácticas, las cuales se van transformando en el tiempo y en cada Estado. La valoración y las prácticas sobre el turismo cambian. En países musulmanes como Marruecos (África), los turistas no pueden besarse en lugares públicos bajo pena de cárcel, mientras en Cancún (Méjico) los *Spring Breakers* disfrutan de una gran indulgencia en sus comportamientos públicos.

Los Estados no sólo buscan regir con autoridad y orden a la población sino también crear el bien común. La intervención estatal se produce entonces en diferentes niveles, algunos directos y visibles como las leyes, la policía o las obras públicas, pero otros intangibles, pero no por ello menos importantes como la asignación de status a la actuación de unos actores (los empresarios) sobre otros (los campesinos). En el caso de las zonas turísticas la actuación estatal no se limita entonces a los planes nacionales, regionales y locales sino a la aplicación de un conjunto de definiciones y prácticas sobre las personas y el posible uso de los espacios públicos. Las políticas públicas son algo más que un ejercicio de planeación organizacional, contienen definiciones implícitas sobre cultura, política y relaciones entre grupos sociales impulsadas desde una visión prevaleciente; son un ejercicio de poder estatal. Estudios como los de Hall (2011), Richter (1996) y Andrew (2009) han analizado la forma en que los Estados usan los planes turísticos para impulsar intereses de grupos, proyectos políticos específicos o para atacar a sus oponentes. En los casos que analizamos, la planeación del desarrollo turístico fue utilizada como una herramienta que le permitió al Estado disminuir la presencia política del movimiento zapatista en San Cristóbal y en el caso de Dinamarca, el Estado danés utilizó la seguridad al turista como uno de los justificantes para vigilar a la comunidad de Christiania.

Otro elemento a introducir es la conexión de la gubernamentalidad con la conformación de la verdad. La gubernamentalidad está asociada a las formas generales de pensar de la gente, es decir, gobernar no se trata sólo de dominación y de relaciones de autoridad sino también de identidad, de la creación de lo que se dará por establecido, por cierto (Hansen y Stepputat, 2001; Dean, 1999). A este respecto, los estudios de turismo han analizado la forma en que las prácticas estatales influyen en la construcción o transformación de las identidades nacionales o de los grupos que participan en el turismo. Por ejemplo los folletos, los anuncios publicitarios, pero la misma conformación de las zonas turísticas con rasgos “típicos” que se identifican con una identidad nacional, buscan reconfigurar las identidades (Winter, 2007; Bruner, 2001; Spencer, 2010). En los casos que analizamos estos discursos de verdad respecto a las identidades resultarán importantes pues una de las partes centrales durante la reconfiguración hacia el turismo en ambos lugares era la presencia de dos conjuntos de discursos, prácticas e identidades; por un lado la de los grupos que buscaron generar una revolución cultural y por otra la de los estados (danés y mexicano): la comunidad de Christiania proponía prácticas distintas sobre la posesión de bienes, relación hombre-naturaleza, hábitos de consumo entre otros, mientras en el caso mexicano, el EZLN había propuesto nuevas formas de entender las identidades nacionalistas mexicanas (mestiza, distintas etnias) y la posibilidad de que existen diferentes formas de desarrollo de las poblaciones.

La gubernamentalidad es entonces, la dirección que el Estado busca ejercer sobre cada uno de los miembros de determinada población. Al mismo tiempo la gobernabilidad tiene como objetivo el desarrollo de las cosas sobre las que tiene control. De esta forma, el gobierno está directamente relacionado con la supervisión de la forma en que la población utiliza los recursos que hay en el territorio. La gubernamentalidad implica conjuntamente: el ejercicio de las prácticas y la creación de las instituciones para defender y mantener la seguridad de la población y, al mismo tiempo, asegurar la economía y procesos sociales que existen dentro de la población.

“Hay dos aspectos importantes de la gubernamentalidad; i) los pensamientos y representaciones involucradas como problemas y autoridades definen los campos de intervención, como un juego de racionalidades políticas. Las racionalidades políticas son entonces incluidas en el discurso gubernamental, de programas, planes, papeles de trabajo, etcétera; y ii) la gubernamentalidad tiene que ver con la manera en que las autoridades definen y priorizan los problemas y como se define la racionalidad política, es decir, un conjunto de tecnologías de gobierno. Éstos abarcan sistemas de numerar, contabilidad y computando, los métodos de cronometrar y espaciar en las actividades en lugares particulares, métodos de organización de trabajo, formas de administración, oficinas especializadas, etcétera”. (Miller y Rose, 1990)

Como señalan Dean, Rose, y Miller (1990), el concepto de gubernamentalidad en Foucault no analiza al Estado en sí, sino a las condiciones en que ciertas formas disciplinarias y determinados grupos de conocimientos crean las posibilidades para un conjunto de políticas y de racionalidades concretas. Dichas prácticas son planteadas no de una manera estática sino en continua re-construcción, tanto en sus componentes institucionales como en las prácticas cotidianas y en la parte simbólica. Con esta perspectiva, Foucault cuestiona la idea respecto a que la gubernamentalidad esté restringa a la capacidad de gobernar a otros por medio de un conjunto de leyes e instituciones; la noción de gobernabilidad se extiende más allá del Estado e incluye las actividades desarrolladas por todo tipo de comunidades y de organizaciones, corporaciones y asociaciones de todo tipo (Dean y Miller, 1990). En el caso del turismo esta postura implica analizar no únicamente la actuación gubernamental sino los otros agentes involucrados en esta actividad como los dueños de hoteles, restaurantes, pero también los propios turistas y la población local. Todos ellos tienen diferentes intereses en esta actividad, pero algunos de ellos simultáneamente comparten concepciones sobre desarrollo, seguridad, quién es un turista y qué tipo de actividades busca disfrutar. Todo ello tiene consecuencias concretas en el tipo de proyectos y lugares turísticos que son impulsados y cuáles no (Hall, 2011). Una de las propuestas para el uso de la noción de gubernamentalidad en casos concretos es la de Mitchell Dean (1999). Su propuesta de análisis la denominó "*analytics of government*"² y se enfoca en cómo el Estado está involucrado y forma parte de las racionalidades que re crean y re establecen prácticas específicas dentro de marcos institucionales. Un elemento central de esta postura es enfatizar que el Estado implementa dichas técnicas como parte de "el buen gobierno", es decir, su búsqueda por re-construir y guiar la conducta de la población. A este respecto, Dean plantea el término de "*art of government*" para mostrar la complejidad de esta práctica (la de gobernar) y su funcionamiento a partir de la unificación de conocimientos sobre cómo y respecto a quién se van a dirigir, y cómo lograr sus fines.

Al conjunto de prácticas de gobierno las define Dean como *regimes of government*; las cuales se realizan en formas organizadas en un momento y espacio específico dentro de sectores concretos como la salud, el turismo, la educación, etcétera (Dean, 1999). La propuesta de Dean, *analytics of government* nos permite analizar las prácticas concretas utilizadas por el Estado para obtener ciertos fines. En este sentido los *regimes of practices* se vuelven los objetivos de programas como los de turismo; la rehabilitación de zonas, los estímulos fiscales a hoteles y restaurantes y el aumento de la vigilancia policial en zonas turísticas. Dean distingue 4 características:

- 1) *Formas características de visibilidad y maneras de percibir.* Se refiere concretamente a aquellos objetos, problemas o grupos que los gobernantes eligen visualizar, así como a la forma en que se identifican las prácticas que el gobierno considera benéficas; lo que implica también cómo se olvidan otras. En el caso del turismo estos serán los agentes que son considerados como parte del fenómeno turístico: prestadores de servicios (transporte, hoteles, restaurantes, comercio de artesanías), los turistas y los gobiernos. Esto implica la definición de los agentes económicos que serán apoyados como agentes del turismo y las actividades que serán permitidas o toleradas. Las otras actividades económicas, las escuelas, los hospitales, y fenómenos como la pobreza o la desigualdad son dejados de lado. La comprensión de todo aquello que se nombra como parte del turismo nos permite entender cómo se gobierna este fenómeno desde el Estado y cómo las relaciones de autoridad y obediencia se constituyen en un espacio donde esta actividad es predominante. Parece evidente que desde la perspectiva de la gubernamentalidad los problemas y los objetivos de un Estado rebasan los de las políticas públicas del turismo.
- 2) *Distintas formas de cuestionar y formas de producir el conocimiento. (Verdad).* Esto implica generar datos, información sobre la población y el territorio. Adicionalmente, revela los métodos (técnicas, mecanismos, procesos y vocabularios) utilizados para institucionalizar ciertos valores. Las agencias gubernamentales sobre turismo ocupan una parte de sus recursos en la generación de información que les permita cuantificar este fenómeno (número de hoteles, ingresos nacionales por turismo, número de visitantes, etcétera). El Estado genera una serie de reglas, políticas pero también campañas publicitarias que buscan proteger y mostrar las virtudes que tiene la llegada de turistas a un país.
- 3) *Maneras particulares de actuación y dirección construidas por ciertas formas de racionalidad,* es decir, hecha por expertos y basadas en ciertos mecanismos y técnicas. Este punto se refiere al cómo se crea el conocimiento a través de las actividades del Estado; cuáles formas de pensamiento, conocimientos, tipos de expertos y estrategias son aplicadas. Los Estados intentan transformar las prácticas para que surjan ciertos saberes que las reconfirman. Los dos casos analizados presentan contrastes significativos a este respecto: en el caso de San Cristóbal el turismo es entendido bajo

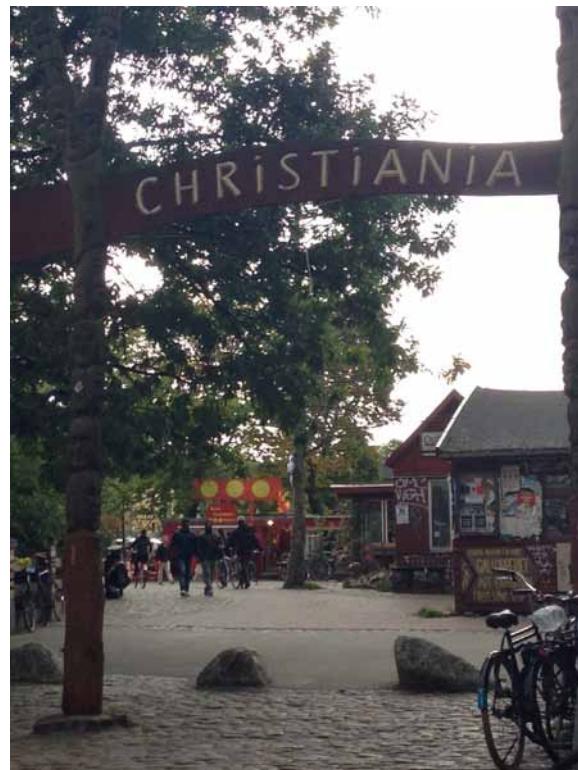
una racionalidad estrictamente económica. Esto genera una restricción de los grupos sociales considerados dentro de esta actividad y con ello, el apoyo gubernamental a las actividades lejos del proyecto estatal. En Christiania la comunidad que vivía en esa zona busca desarrollar una lógica sobre el desarrollo turístico basada en la conservación de su proyecto cultural y no en la obtención de una ganancia económica. Esto incluía prácticas como el consumo de drogas, que lo enfrentó con las prácticas contempladas dentro del marco legal del Estado danés.

- 4) *Maneras características de "formar" sujetos, personas, actores.* Esta característica implica el cómo se forman las identidades, tanto colectivas como individuales. Por ejemplo, a través de la construcción de los sujetos sobre los cuales operan los programas particulares y discursos estatales. Esto muestra que la tarea de gobernar interviene en la conformación de las identidades y las prácticas de gobernar. El Estado relaciona a grupos sociales con prácticas específicas. En el turismo algunas actividades como la de los hoteleros y restauranteros serán consideradas como intrínsecas del turismo mientras que otras como la venta de drogas no.

3. Las formas características de visibilidad y maneras de percibir

La zona de Christiania (pueblo libre Christiania o simplemente el Pueblo) inició por una percepción distinta sobre el uso que debería darse a una antigua base militar (abandonada en 1967) entre el gobierno de Dinamarca y la población cercana. El crecimiento urbano de Copenhague requería de nuevas zonas habitacionales. Un grupo de residentes decidió tomarla la zona militar desocupada el 4 de septiembre de 1971. En un primer momento como zona de juegos para sus hijos y posteriormente el 26 de septiembre del mismo año fue declarada como pueblo libre (the Freetown) Christiania.

Figura 1: Entrada a la comunidad de Christiania, Copenhague, Dinamarca



Fuente: propia.

Los nuevos residentes buscaron generar un principio distinto de gubernamentalidad entre Christiania y el resto de Dinamarca. Para ello crearon sus propios símbolos de identificación ciudadana como su propia bandera; roja con tres círculos amarillos. La explicación de por qué fue que decidieron este símbolo es que al entrar los nuevos habitantes a la base militar, encontraron una gran cantidad de botes de pintura con estos colores y decidieron usarlos (veáse Rick Steves “Save Europe: Christiania”, 2003). La bandera es vendida como un souvenir y es reproducida en todo tipo de ropas o artículos de uso cotidiano convirtiéndose en una forma significativa y visible de identificación de la comunidad, tanto para los residentes como para los turistas. Como Smith (1991) propuso, el mito creado con los colores se mezcla con el mito fundacional de Christiania generando una identidad específica diferente y significativa frente al otro; en este caso el Estado danés.

Por su parte, San Cristóbal fue una de las primeras poblaciones españolas en el continente americano, fue fundada en 1528. Durante todo el periodo colonial y las primeras décadas del periodo independiente de México fue la capital de la provincia de Chiapas hasta el inicio del gobierno de Porfirio Díaz (1876-1911). Aunque la ciudad de San Cristóbal continuaba siendo un lugar con importancia regional, no constituía un centro de atracción para el turismo nacional o internacional. La llegada de turistas extranjeros inició en la década de los ochenta, pero fue la revuelta indígena que inició el primer día de 1994 encabezada por el autodenominado Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) lo que atraería la atención de México y todo el mundo hacia esta ciudad. La ciudad de San Cristóbal fue la población más grande tomada por el EZLN y desde ahí se difundieron los primeros mensajes del subcomandante Marcos. Posteriormente, las negociaciones entre el gobierno federal y los insurgentes tendrían lugar en esta población (Harvey, 2001). La ocupación de la ciudad por un grupo guerrilleo no fue recibida con beneplácito por toda los habitantes de esta ciudad. Algunos miembros de los sectores ricos (comerciantes y hoteleros entre otros) protestaron por la presencia del EZLN argumentando que se trataba de una protesta social artificial orquestada por extranjeros y organizaciones que buscaban “desestabilizar” al municipio³ (Martínez, 1994).

Figura 2: Centro histórico de San Cristóbal, Chiapas, México



Fuente: propia.

El turismo es una de las actividades económicas más importantes para la ciudad de San Cristóbal de las Casas. En esta localidad los comercios para la preparación y venta de alimentos presentaron un incremento de 47.29% entre los años 2000 al 2010, pasando de 129 a 190. Por su parte los establecimientos de hospedaje tuvieron un crecimiento de 114.63% en el mismo periodo de tiempo, pasando de 82 a 176 (Simbad, 2010). El Municipio de San Cristóbal fue incluido en el Programa Pueblos Mágicos en el año 1993. Los ingresos de este ayuntamiento presentan un aumento de 486.07%, pasando de 74 349 en el año 2000 a 435 740 para el año 2010 (Simbad, 2010).

La ciudad de San Cristóbal se caracteriza por lo que París (2000) llama una constante segregación “socio-étnica” entre mestizos (llamados localmente coletos) y la población indígena. Desde la década de los ochenta del siglo pasado la ciudad ha sido objeto de una creciente ola de migración indígena combinada con el arribo de extranjeros y clases medias de otras ciudades del país. Esto ha generado constantes conflictos entre las viejas elites mestizas que han buscado mantener las barreras entre sus zonas de convivencia y los grupos originarios (Gall, 2001; París, 2000). Esta postura de segregación ayuda explicar por qué el movimiento Zapatista ha desaparecido en el discurso oficial turístico. El EZLN no es parte de la historia de San Cristóbal en ningún manual o guía turística. Esto a pesar de la importancia nacional que tuvieron las reuniones realizadas en esta ciudad entre este grupo armado y el gobierno o la cercanía de la zona donde hasta la fecha sigue activo esta revolución cultural; no existe ningún “tour” oficial a la zona zapatista. Los únicos signos visibles de la existencia de este movimiento son un par de comercios donde se venden mercancías de cooperativas “zapatistas” y los muñecos zapatistas tejidos que venden las indígenas en la calle y los mercados.

4. Distintas formas de cuestionar y formas de producir el conocimiento

La comunidad de Christiania se autoproclamó como autónoma gobernada de manera colectiva y con un objetivo declarado: “construir una sociedad autónoma en la que cada individuo puede expresarse libremente y rendir cuentas a la comunidad. Esta sociedad será autosuficiente financieramente, y las aspiraciones comunes debe demostrar continuamente que la contaminación mental y física se puede evitar” (Christiania, 2012).⁴ La declaración de autonomía de Christiania frente al Estado danés constitúa una revolución cultural, pues el objetivo no era en sí una separación total y absoluta de un territorio frente al otro, sino generar *formas propias de racionalidad*. En este caso, relacionadas al control y administración de un territorio; separación ante la gubernamentalidad estatal. Los habitantes de Christiania consideraron que tenían los conocimientos y habilidades suficientes para generar formas propias de autoridad.

En el 2004, el gobierno danés aprobó una ley aboliendo la posibilidad de que las personas que vivían en Christiania continuaran siendo tratadas como un colectivo, cada uno sería tratado como un individuo independiente. En ese mismo año el gobierno permitió la conversión del área histórica de este lugar en recreacional e intentó desarrollar el resto de Christiania como un área mixta, residencial y comercial. Esto generaría un enorme incremento en los precios de los bienes raíces dado que Christiania está situado en una zona céntrica de la capital de Dinamarca. Esto causó protestas y un rechazo generalizado por parte de los habitantes de este lugar. El parlamento danés decidió que esta área debía ser “normalizada”, para ello se aprobó la llamada “Ley Christiania”. Sin embargo, la situación legal del Pueblo estuvo en un limbo jurídico mientras los distintos gobiernos daneses han intentado sacar de ahí a los habitantes. En el verano de 2005 una serie de protestas fueron organizadas por los habitantes de Christiania. Esto generó un frecuente patrullaje policial en el área. Como respuesta el Café Månefiskeren, uno de los más populares en Christiania colocó una pizarra donde contabilizaba el número de patrullajes policiales realizados entre noviembre del 2005 y el verano del año siguiente; sumaron más de 1000 (entre 4 y 6 al día). Los patrullajes eran realizados por grupos de 6 o 20 policías, generalmente vestidos con uniformes de combate y en ocasiones acompañados de perros policías. Hasta este momento, todos los intentos de los gobiernos daneses por remover a la población de Christiania no han tenido éxito.

Figura 3: Una graffiti en una casa de Christiania, Copenhague, Dinamarca



Fuente: propia.

En enero del 2006 el gobierno danés propuso a los habitantes de Christiania transformarse en una comunidad mixta alternativa y un área residencial. Los residentes actuales podrían permanecer en sus viviendas pero tendrían que empezar a pagar la renta general por el uso de las instalaciones, aunque a precios bajos. La comunidad rechazó esta propuesta, temiendo que el Pueblo se convirtiera en un barrio normal de Copenhague. El concepto de propiedad privada resultaba incompatible con la propiedad colectiva de Christiania (Interview, 2012).

El Pueblo decidió iniciar un procedimiento contra el Estado danés. Los habitantes buscaban lograr una resolución jurídica a su favor antes de que se decretara la demolición de sus viviendas. En septiembre del 2007, los representantes de Christiania y del consejo de la ciudad de Copenhague alcanzaron un acuerdo para ceder el control de este lugar los próximos diez años con el propósito de desarrollo de negocios. En Mayo del 2009 el Tribunal Superior del Este confirmó una ley del Parlamento del 2004 que reafirmaba el derecho del Estado danés sobre Christiania. El 18 de febrero 2011 el Tribunal Supremo confirmó la sentencia del Tribunal Superior lo que finalmente definió que el Estado era el propietario y tenía derechos de uso sobre esta área. En abril del 2011 la comunidad cerró Christiania con el objetivo de presionar al gobierno danés durante las negociaciones. A finales de abril la zona fue reabierta. A finales de este mismo año, los habitantes de Christiania ofrecieron comprar el área al Estado lo que fue aceptado en junio del 2012. Los residentes de Christiania acordaron crear un fondo colectivo para adquirir formalmente la tierra por debajo de los precios de mercado. El Pueblo vendió “acciones populares” para obtener los 76,2 millones de coronas danesas que el estado pedía por el área. El 01 de julio 2012 Christiania es comprada por sus habitantes.

En el caso de San Cristóbal, la presencia en esta ciudad de uno de los movimientos indigenistas más importantes de Latinoamérica en las últimas décadas no pudo transformar la estructura de exclusión existente, por el contrario, reafirmó la base desigualdad bajo el argumento de la seguridad necesaria

para el desarrollo de las dos actividades económicas que predominan en la ciudad: el comercio y el turismo. A pesar de la cercanía del movimiento zapatista (la zona donde se localizan las comunidades zapatistas están a menos de 10 km de San Cristóbal), la élite local logró generar un control político y económico que mantuvieron las estructuras de dominación en la ciudad; la construcción de residencias, plazas comerciales y restaurantes exclusivos son lugares de socialización y convivencia que les permiten mantener a los grupos mestizos su separación de la mayoría de indígenas que no pueden pagar ese tipo de servicios. La creciente presencia indígena en la ciudad fue (y es) percibida como una “invasión” o amenaza a la seguridad y tranquilidad para las élites locales (París, 2000). Después de la salida de los miembros del EZLN de la ciudad en 1994, esta ciudad ha sido objeto, por varios años, de un cerco militar y policial; retenes de inspección fueron colocados en todas las rutas de acceso, algunos de ellos todavía operando hasta la actualidad.

La revolución cultural del EZLN buscaba instalar la diversidad como una de las bases que sustentara las relaciones entre los distintos grupos sociales (Olsen, 2004). En términos de desarrollo esto suponía el reconocimiento de diferentes proyectos y prácticas sociales que tendrían que ser reconocidas y valoradas por el Estado en igualdad de circunstancias (Comité Clandestino Revolucionario Indígena-Comandancia General del Ejército Zapatista de Liberación Nacional, 1996). A pesar de ello el discurso municipal sobre el crecimiento, posterior al levantamiento zapatista de 1994, regresó a utilizar un esquema único, -una verdad-, como el medio para lograr el desarrollo. Esto es visible en las formas de producir conocimiento. Al contabilizar a la población económicamente activa no es registrada la creación cultural (indígena); a pesar de que esta es una de las bases que sustentan el interés de los turistas en esta ciudad. Los distintos componentes de las culturas indígenas de la región son desagregadas en componentes sobre los cuáles sea posible asignar un valor monetario (mercancías vendidas). Esta forma de producir conocimiento evade darle importancia al valor que puede tener para una localidad contar y mantener las diversas expresiones lingüísticas, religiosas, festivas, alimentarias o artísticas indígenas ya presentes. En el Plan Municipal son considerados como parte del sector terciario: 1) comercio. 2) servicios sociales. 3) servicios diversos. 4) restaurantes y servicios de alojamiento. 5) servicios profesionales, financieros y corporativos. 6) transportes, comunicaciones, correo y almacenamiento (Municipio de San Cristóbal de las Casas, Plan Municipal 2011-2012).

5. Maneras particulares de actuación y dirección construidas por ciertas formas de racionalidad

Una de los puntos donde Christiania ha buscado generar una revolución cultural es la generación de *formas de actuación y racionalidades propias*. En los décadas de los setenta, antes de que se convirtiera en un tema mundial, esta comunidad desarrolló modelos de vida que permitieran un uso sustentable de sus recursos, creó zonas recreativas comunes como espacios de socialización y abrió casas de acogida para creadores y artistas. Adicionalmente existe una zona peatonal donde el uso privado no está permitido, todo el espacio es común. El Pueblo fue uno de los primeros lugares de Dinamarca con políticas de reciclaje y un proyecto con la escuela de Arquitectura para crear viviendas ecológicamente sustentables.

Sin duda la práctica que más conflictos ha causado entre el gobierno danés y Christiania es la permisibilidad de esta última en el uso y la venta de drogas. A este respecto la misma comunidad fijó sus límites: no se permiten las drogas “duras”, no armas, no símbolos de bandas, no violencia, ni la venta en edificios o casas (Tidsskriftcentret, 2010). Una característica de la calle *Pusher Street* (calle de los vendedores de drogas), -en el centro del Pueblo-, es la venta libre de marihuana y hash en puestos semi-fijos. La venta de droga no está permitida en Dinamarca y en el 2002 el gobierno intentó hacer la venta de cannabis menos visible. Una respuesta irónica de los vendedores fue cubrir sus puestos con redes de camuflaje militar. El 4 de enero del 2004, los puestos semi fijos fueron demolidos por los mismos vendedores que fueron advertidos sobre una operación policial a gran escala que tendría lugar al día siguiente. El Museo Nacional de Dinamarca logró que uno de los puestos más coloridos les fuera entregados y ahora forma parte de la exhibición permanente sobre la historia de Dinamarca. Desde entonces, la normalización de la comunidad ha estado acompañada de conflictos violentos.

Parte de la estrategia de los residentes de Christiania durante estos años de protestas ha sido contar la historia sobre la creación de este lugar. Una de las estrategias más eficientes han sido las visitas guiadas alrededor del Pueblo. Los que participan como guías han vivido toda su vida en Christiania y forman parte de las actividades políticas y culturales. El tour inicia con un resumen sobre datos históricos y una versión de primera mano de cómo sucedieron los conflictos, la creación de la comunidad, las peleas con la policía entre otros. Esto hace que cada visita guiada sea una experiencia única. Adicionalmente

las visitas guiadas apelan al sentido de pertenencia y la compresión de las raíces colectivas de esta comunidad. Sin embargo, estar en el área donde se dieron los choques con la policía no es suficiente, el recorrido lleva a los visitantes adentro de algunas de las casas donde se dieron los enfrentamientos más fuertes entre Christiania y la policía lo que convierte la historia en una experiencia más vivencial. El acceso a las casas sólo es posible con el guía de la comunidad. Este recorrido permite a las personas ser una especie de testigos de la “revolución” respecto a normas, valores e intereses sociales. De esta forma Christiania institucionaliza prácticas relacionadas a la construcción de una utopía y que han sido comercializadas por la misma comunidad.

Figura 4: Calle peatonal en el Centro de San Cristóbal, Chiapas. México



Fuente: propia.

En el caso de San Cristóbal la operación del gobierno federal, después del inicio del movimiento encabezado por el EZLN, no estaba únicamente encaminada a recuperar el control de las ciudades tomadas por esta guerrilla, sino al extermino del grupo armado, la separación de los insurrectos de sus bases de apoyo y la protección de los civiles no involucrados (Centro de derechos humanos Fray Bartolomé de las Casas, 2004). Para este fin se hizo un uso de grupos y recursos legales y extralegales. El ejército fue utilizado para tareas de “contención” del movimiento y evitar su desplazamiento hacia otras áreas, las policías locales, estatales y federales para la vigilancia de la población y sus contactos con la guerrilla y grupos para –militares destinados a la realización de cateos ilegales y el asesinato sistemático de líderes o bases de apoyo zapatista. Un mecanismo estatal adicional para contener los efectos de este movimiento fue la criminalización de la protesta, de forma tal que todo movimiento social era reprimido y acusado de delitos penales, incluso los integrantes de Organizaciones civiles pro- derechos humanos (Centro de derechos humanos Fray Bartolomé de las Casas, 2006).

Los Estados no sólo utilizan mecanismos represivos para buscar transformar o re-encauzar acontecimientos como una revolución cultural; la operación cotidiana de programas y políticas públicas para el crecimiento turístico, la educación o la salud promueven la necesidad del mismo aparato estatal y

las ventajas de que imperen las lógicas de su organización como bases para el bienestar público. El Programa Pueblos Mágicos es una política federal de turismo que comenzó a operar en el 2001, con la incorporación de 30 localidades en todo el país. El Programa Pueblos Mágicos fue diseñado para promover el turismo cultural e independientemente de la especialización turística de cada estado, buscando impulsar la imagen urbana, y las ciudades que tengan un patrimonio histórico y arquitectónico. Para poder ser seleccionada una localidad en el programa Pueblos Mágicos requiere contar con atractivos turísticos diferenciados, entendiendo por ello, elementos arquitectónicos, históricos, edificios, fiestas, tradiciones, productos artesanales, cocina tradicional que se encuentren dentro del “imaginario colectivo de la nación” (Pueblos Mágicos reglas de operación, 2012). En la descripción del programa se dice: “El programa Pueblos mágicos [...] ayuda a revalorar a un conjunto de lugares del país que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación (el subrayado es nuestro) en su conjunto” (Reglas de Operación, 2006). Como dijimos, estos podrían ser tanto objetos físicos (edificios, zonas urbanas, parques) pero también festividades, gastronomías o sitios históricos. En términos generales, el objetivo central del programa es dar recursos para la realización de obras públicas que resulten estratégicos para el mejor desarrollo de la actividad turística en cada localidad.

Al insertar a pequeños pueblos dentro de los circuitos turísticos nacionales e internacionales a partir de características arquitectónicas, festividades, o tradicionales es convertir el espacio mismo en una mercancía (MacCannell, 1973; Pine y Gilmore, 1999). Este uso del espacio en las zonas turísticas del Programa Pueblos Mágicos generalmente requiere de algún grado de escenificación del lugar, de tal forma que ciertas características, edificaciones, actividades, festividades o relaciones sociales sobresalgan sobre otras para ser admiradas o vividas; es decir consumidas. La transformación que sufren estos lugares donde se desarrolla el turismo no sólo implica cambios físicos sino también en las representaciones y relaciones sociales (Hiernaux, 2005; Clausen y Velazquez, 2011).

En el caso de San Cristóbal el programa Pueblos Mágicos ha invertido en la renovación de la imagen urbana (la construcción de andadores peatonales, reparación de banquetas en las calles). La transformación de calles en andadores fue una de las políticas más cuestionadas cuando el comité de Pueblos Mágicos la propuso, sin embargo, se han convertido en algunas de las zonas más atractivas para los turistas pues en ellas se localiza una gran parte de la oferta de servicios relacionados al turismo (hoteles, restaurantes, cafeterías, agencias de viajes, tiendas de artesanías, etcétera). En el Plan de Desarrollo Municipal (2011-2012) de San Cristóbal de las Casas el turismo es definido estrictamente como una actividad económica; un cluster. Las actividades productivas contempladas son los de transporte, hospedaje, alimentación, integración de rutas (Municipio de San Cristóbal de las Casas, Plan Municipal 2011-2012: 33).

6. Maneras características de “formar” sujetos, personas, actores

La comunidad de Christiania desde prácticamente su fundación, buscó “crear” sujetos (o darles visibilidad) a grupos que estaban fuera de los parámetros del gobierno y la sociedad danesa en general. En este sentido, el funcionamiento de la colectividad se basó en la existencia de una multiplicidad de identidades (sexuales, familiares, religiosas, políticas) que hasta ese momento continuaban siendo excluidas de la sociedad danesa. El Pueblo también es reconocido por albergar casas artísticas especialmente para grupos marginados como por ejemplo la comunidad gay. Desde 1970 la Casa Gay (Bøssehuset) es una institución independiente de Christiania, ha sido un centro para el activismo gay, fiestas y obras de teatro. Christiania tiene un grupo de teatro con reconocimiento internacional el “Solvognen”, quienes han realizado adicionalmente a sus presentaciones, una gran cantidad de “happenings” en Copenhague y en Suecia. Adicionalmente, existe una estación local de televisión, radio y una diversidad de restaurantes ecológicos, tiendas, galerías y eventos musicales que ofrecen todo tipo de experiencias culturales. Las bicicletas de marca y diseño Christiania son vendidas en todo Europa. A pesar del conflicto entre el Estado danés y la comunidad la última década, los empresarios daneses y las organizaciones sociales han comenzado a usar esta comunidad como un atractivo turístico para los visitantes extranjeros o los invitados. De esta forma, Christiania ha logrado ser vista como una parte de la identidad danesa y al mismo tiempo una atracción turística donde el punto de interés está precisamente en su diferencia con el resto de la sociedad danesa.

Uno de los puntos visualmente más contrastantes entre Christiania y la zona urbana danesa que la rodea es el arreglo de las zonas peatonales. De manera deliberada, en el Pueblo han dejado que pequeñas hierbas y plantas crezcan en todas partes, lo que contrasta con el cuidadoso arreglo de las calles en

el resto de la ciudad. La diferencia marca las distancias ideológicas relacionadas a la forma de vivir y presenta una importante atracción para grupos ambientalistas de distintas partes del mundo. Esto representa una racionalidad contrastante entre la vida urbana y la relación con la naturaleza entre la comunidad de Christiania y la idea urbana del estado danés. Esto provoca que muchos de los proyectos de Christiania enfrenten obstáculos administrativos frente al gobierno danés en lo relacionado a la reconstrucción de las casas.

Como dijimos, el Programa Pueblos Mágicos buscó generar un mercado de pequeñas comunidades mexicanas que tuvieran atractivos relacionados a la cultura local: comidas, edificaciones, fiestas entre otras. En el caso de San Cristóbal la parte histórica de la ciudad es principalmente un ejemplo de ciudad colonial mexicana, por lo tanto, las edificaciones de este periodo son las que construyen su atractivo turístico. Sin embargo, uno de los primordiales referentes turísticos de esta ciudad son las manifestaciones artísticas, artesanales, festivas y religiosas de las comunidades indígenas (WTO, 2015). A pesar de esto último, la población indígena no cuenta con una representación significativa en la generación y operación de las políticas de turismo. En el caso del programa Pueblos Mágicos el comité está formado principalmente por representantes de los principales operadores turísticos (hoteles, restaurantes y comerciantes), pero una escasa presencia de organizaciones indígenas⁵.

Esto provoca que, a pesar de la importancia que tiene para la mayoría de turistas la compra de ropa o artesanías producidas por los indígenas, una de las zonas más grandes para la venta de artesanías indígenas sea el patio de una iglesia localizada a un costado del mercado municipal. Los establecimientos donde los indígenas ofrecen sus mercancías son puestos semi-fijos construidos con varillas metálicas y lonas. El proyecto Pueblos Mágicos o la dirección de turismo local o estatal no se han interesado por invertir en la construcción de un mercado fijo que mejorara las condiciones de trabajo de los indígenas y de tránsito de los turistas. Esto a pesar de que uno de los andadores peatonales construidos por el programa termina en la zona donde se localiza este mercado semi-fijo. Un problema emergente para los indígenas que venden sus artesanías es el creciente número de jóvenes viajeros mexicanos y extranjeros que sostiene su estancia en la ciudad mediante la venta de artesanías hechas por ellos mismos. Estos jóvenes ofrecen sus mercancías en las zonas turísticas en los corredores turísticos desplazando a los vendedores indígenas (WTO, 2015).

Como dijimos, a pesar del impacto político nacional e internacional que tuvo el EZLN, no existen celebraciones o lugares públicos en San Cristóbal que conmemoren el inicio de esta movilización social. El turismo que se promueve en la localidad continúa promoviendo a los mismos sujetos: los indígenas, los turistas, los prestadores de servicios. Estos grupos no reciben el mismo tipo de apoyos. Los indígenas son tratados como parte de una cultura extinta, miembros residuales de una comunidad que únicamente interesan por las manifestaciones culturales (y fijas) que puedan vender. Sin embargo en la ciudad existen diversas organizaciones sociales, financiadas internacional o nacionalmente, que buscan generar proyectos productivos y culturales que permitan la preservación de la cultura y la población indígena. Por su parte, el EZLN ha continuado utilizado a San Cristóbal como un lugar estratégico y simbólicamente significativo para realizar manifestaciones; las más recientes en los años 2011, 2012 y 2014 (Pozol Colectivo, 2014).

7. Conclusiones

A partir del concepto de gubernamentalidad buscamos analizar los distintos mecanismos que los Estados utilizan para contener o re-encauzar fenómenos sociales como la creación de una zona turística no planificada para ello. La interacción en un mismo espacio social de un intento colectivo por generar una transformación significativa de los principios generales de funcionamiento de la sociedad (una revolución cultural) y la constitución de un lugar turístico generado por el arribo constante de turistas interesados en visitar el espacio donde se produce un “experimento” social, representan retos significativos tanto para los habitantes de la zona como para el Estado.

En los casos que analizamos, ambos Estados buscaron generar mecanismos para contener los posibles efectos no deseados (desde la perspectiva oficial) de la generación de marcos de convivencia o consumo distintos. Respecto a ello, existen grandes diferencias entre los mecanismos del Estado danés y el mexicano. El primero utilizó las herramientas legales y políticas a su alcance para recuperar el territorio de Christiania o en todo caso re-encauzar su funcionamiento al del resto de la población. Por su parte el Estado mexicano generó una especie de “estado de excepción” a partir de las cuales aplicó reglas especiales para este territorio, tolerando y utilizando todos los mecanismos legales y extralegales

necesarios para intentar desaparecer al movimiento armado o en todo caso, encapsularlo en un área determinada.

Ante la presencia de una revolución cultural en un espacio social determinado, el turismo (la existencia en ese mismo lugar de un mercado emergente relacionado al turismo) se convierte en una herramienta política, ideológica y de gubernamentalidad tanto para los protagonistas de la revuelta como para el estado ante el que se revelan. En ambos casos, tanto los creadores de la comunidad de Christiania como el EZLN buscaron: 1) visibilizar grupos sociales hasta entonces marginados (gays, indígenas, ecologistas, etcétera); 2) producir nuevos mecanismos de organización social, administración del territorio y designación de autoridades (en el caso de EZLN en sus comunidades autónomas no en San Cristóbal); 3) prácticas sociales y culturales (las relaciones intrafamiliares, lógicas de producción, uso de sustancias legalmente prohibidas, entre otras). Por su parte los Estados utilizaron en ambos casos el turismo para buscar re-encaminar o transformar las prácticas que buscaron ser establecidas por revoluciones culturales anteriores. No obstante y como hemos visto, existe una diferencia considerable en el tipo de medidas tomadas por un Estado democrático y uno tendiente hacia el autoritarismo. En el caso de México, el Estado mexicano ha utilizado las políticas públicas de turismo como un mecanismo indirecto para reafirmar una postura de contención y cierre ante las propuestas del EZLN de cambio en los elementos de gubernamentalidad. La zona turística de San Cristóbal y el Programa Pueblos Mágicos, permiten mantener un Esquema de exclusión étnico- social.

Bibliografía

- Andrew Gustavsen, John
2009. Tension under the Sun: Tourism and Identity in Cuba, 1945-2007. USA: University of Miami.
 Paper Nom. 298. http://scholarlyrepository.miami.edu/oa_dissertations/298 (13 de abril de 2015).
- Ayuntamiento de San Cristóbal de las Casas.
2010. Plan Municipal de Desarrollo. México: Ayuntamiento de San Cristóbal de las Casas.
- Castells Manuel
2009. La era de la información. Economía sociedad y cultura. El poder de la identidad. México: Siglo Veintiuno Editores: II.
- Centro de Derechos Humanos Fray Bartolomé de las Casas
2004. La paramilitarización en la zona norte de Chiapas. México: Centro de Derechos Humanos Fray Bartolomé de las Casas.
- Centro de derechos humanos Fray Bartolomé de las Casas
2006. Entre la política sistémica y las alternativas de vida. México: Centro de Derechos Humanos Fray Bartolomé de las Casas.
- Christiansia
2012. Christiansia Community. Denmark: Web Site. <http://www.christiansia.org/modules.php?name=Side&navn=Maalsaetning> – (2 de febrero de 2012).
- Clausen, Helene y Mario Velázquez
2010. La posición social y espacial en una ciudad turística. Las luchas simbólicas de Álamos, Sonora. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. 8(1): 47-59.
- Clausen, Helene y Mario Velázquez
2011. En búsqueda del México auténtico. Las comunidades norteamericanas en ciudades turísticas de México. En Tomás Mazón, Raquel Huete y Alejandro Mantecón (Eds.), *Construir una nueva vida. Los espacios del turismo y la migración residencial* (pp. 61-80). España: Editorial Milrazones.
- Comité Clandestino Revolucionario Indígena-Comandancia General del Ejército Zapatista de Liberación Nacional 1996 Cuarta declaración de la selva Lacandona. Palabra EZLN. Sitio de Internet. México. http://palabra.ezln.org.mx/comunicados/1996/1996_01_01_a.htm (4 de junio de 2014).
- Crouch David, Jackson Rhona and Thompson Felix
2005. The Media and the Tourist Imagination. Converging Cultures. London and New York: Routledge.
- Church Andrew and Coles Tim
2007. Tourism, Power and Space. USA: Routledge.
- Dean Mitchell
1999. Governmentality. Power and Rule in Modern Society. England: Sage Publications.
- Foucault Michel
2004. Seguridad, territorio y población. Argentina: Fondo de Cultura Económica.

- Foucault Michel
 1972. *The Archaeology of Knowledge*. London: Tavistock Publications.
- Foucault Michel
 1991. "La gubernamentalidad". En *Espacios de poder*. España: La Piqueta.
- Gall, Olivia
 2001. Guerra interétnica y racismo en la historia de Chiapas. Ladinos e indios, miedos y odios. En Olivia Gall. *Chiapas. Sociedad, economía, política, cultura*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Harvey, Neil
 2001. La rebelión zapatista y el proceso de paz frustrado, 1994-2000. En Olivia Gall. *Chiapas. Sociedad, economía, política, cultura*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Hall Michael
 2011. *Fieldwork in Tourism. Methods, issues and reflections*. London and New York: Routledge.
- Hall Michael and Tucker Hazel
 2004. *Tourism and Postcolonialism. Contested discourse, identities and representation*. London and New York: Routledge.
- Hansen Blom Thomas & Stepputat Finn
 2001. *States of Imagination Ethnographic Explorations of the Postcolonial State*. USA: Duke University Press.
- Hosbawm Eric
 2010. *Revolucionarios*. España: Ariel. .
- Information, (2012), accessed: 10/02/2012, www.information. dk //.
- Jindy Pettman Jan
 1997. "Body Politics: International Sex Tourism" *Third World Quarterly* 18(1): 93-108.
- Lefebvre Henri
 2009. *State, Space World*, USA: University of Minnesota Press.
- MacCannell, Dean
 1973. *Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Setting The American Journal of Sociology* 79 (3): 589-603.
- Martínez Espinoza Manuel Ignacio
 2006. "Las Juntas de Bueno Gobierno y los Caracoles del Movimiento Zapatista: fundamentos analíticos para entender el fenómeno" *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas* 5(1): 215-233.
- Martínez Paniagua Margarita
 1994. "Desplegado de Coletos de San Cristóbal de las Casas" El financiero (22 de noviembre) <http://www.bibliotecas.tv/chiapas/nov94/21nov94a.html> (3 de marzo de 2013).
- Miller, M.L., and Auyong, J.
 1991. *Coastal zone tourism: A potent force affecting environment and society* *Marine Policy* (15): 75-99.
- Miller Peter y Nikolas Rose
 1990. *The Power of Psychiatry* USA: Cambridge.
- Nikolas Rose.
 1999. *Powers of Freedom* USA: Cambridge University Press.
- Olsen, Thomas
 2004. "Globalizing the Zapatistas: from Third World Solidarity to Global Solidarity?" *Third World Quartely* 25(1): 255-267.
- París Pombo María Dolores
 2000. "Identidades excluyentes en San Cristóbal de las Casas." *Nueva Antropología* 17(58): 89-100.
- Pine, J. and Gilmore, J.
 1999. *The Experience Economy*. USA: Harvard Business School Press.
- Pozol Colectivo
 2014. "Realiza EZLN marcha silenciosa en señal de dolor y coraje por Ayotzinapa. Página de Internet <http://www.pozol.org/?p=9908> (7 de octubre de 2014).
- Richter Linda
 1996. "The Philippines. The politicization of tourism". En Yiorgos Apostolopoulos, Stella Leivadi and Andrew Yiannakis (eds.), *The Sociology of Tourism. Theoretical and Empirical Investigations* (pp. 233-264). London and New York: Routledge.
- Schrift Melissa
 2004. "The Angola Prision Rodeo: Inmate Cowboys and Institutional Tourism. *Ethnology* 43(4): 331- 344.

Simbad

2010. Sistema Municipal de Base de datos. Instituto Nacional de Geografía y Estadística. Página de Internet. (15 de marzo de 2015).

Spencer, Rochelle

2010. *Development Tourism. Lessons from Cuba*. England-USA: Ashgate Publishing Limited.

Van der Haar, Gemma.

2004. *The Zapatista uprising and the struggle for indigenous Autonomy Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe* (76): 99-108.

Vodovnik Ziga

2004. "The Struglle Continues..." En Ziga Vodovnik (edit.) *¡Ya Basta! -Ten Years of the Zapatista Uprising* (pp. 25-52). Canada: Ak Press.

Volpi Jorge

2004. *La Guerra y las palabras. Una historia intelectual de 1994* México: Ediciones Era.

Walzer Michael 1986 "The Politics of Michel Foucault" En David Couzens Foucault, a Critical Reader USA: Blackwell.

Winter Caroline

2007. "Tourism, nation and power". In Church Andrew and Coles Tim (Edit.), *Tourism, Power and Space* USA: Routledge. USA.

Wonderful Copenhagen

2012. Copenhagen. Denmark:Web Site <http://www.visitcopenhagen.com/See-and-do/Christiania/382/> (5 de Mayo de 2012).

World Tourism Organization (WTO)

2015. *Proyecto Chiapas. Plan de estrategia y Competitividad Turística para los Clusters de Tuxtla Gutiérrez, San Cristóbal de las Casas, Palenque, Comitán de Domínguez y Chiapa de Corzo*. México/ USA: World Tourism Organization.

Notas

¹ La gobernabilidad, se separa de la soberanía por no tener como ésta su fin en sí misma sino en el objeto sobre el que ejerce su control, así la soberanía es un concepto desarrollado durante la edad media para hablar del control mediante decretos y leyes dentro de los feudos en donde su existencia dependía de su cumplimiento. Por su parte la gobernabilidad es un desarrollo posterior que tiene su finalidad en el "progreso" de las cosas que le son propias.

² El significado de la traducción del término no tiene el mismo sentido, por lo que preferimos conservarlo en inglés (Dean, 1999).

³ "...personas ajenas al municipio y al estado, extranjeros emboscados en cámaras de video, sospechosos integrantes de las organizaciones no gubernamentales y en suma, una élite cuya vocación es la desestabilización.." (Martínez, 1994).

⁴ Formulated and signed by Sven, Kim, Joe, Kim and Jacob with the right improvements 13.11.1971.

⁵ La Secretaría de Turismo del Estado, El INAH, Presidente Regidor de la Comision de Turismo del Ayuntamiento, Presidente regidor de la Comisión de Comercio, Secretaría de Desarrollo Económico Municipal, Dirección de Turismo del Municipio, Presidente de la Asociación de Hoteles de San Cristobal de las Casas, Asociación de Hoteles de Clase Económica, Coparmex, Canicac, Camara de Comercio y Turismo de San Cristobal, Centro de Textiles del Mundo Maya, Asociación de Mujeres Empresarias, Colegio de Ingenieros, Colegio de Arquitectos, asociación, Las Casas.

Recibido: 11/05/2015
Reenviado: 22/09/2015
Aceptado: 23/09/2015
Sometido a evaluación por pares anónimos

Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra (Ourense)

Roberto Carballo Meiriño* José Antonio Fraiz Brea**

Noelia Araújo Vila* Elena Rivo López******

Universidad de Vigo (España)

Resumen: A Ribeira Sacra es un destino turístico que engloba municipios de las dos provincias interiores de Galicia. En este entorno espacial se desarrolla una investigación para describir el perfil de los visitantes e identificar diferentes segmentos de consumidores basados en sus motivaciones turísticas, describiéndose variables que definen a cada grupo. La heterogeneidad detectada en los motivos que argumentan los visitantes pone de relieve que la oferta turística y las estrategias de comunicación deben orientarse hacia aquellos segmentos de consumidores que más valoren los atractivos que constituyen ventajas diferenciales de la zona: fundamentalmente los aspectos naturales y patrimoniales en el territorio analizado. Las conclusiones pretenden contribuir a mejorar la estrategia de comercialización y promoción de este destino turístico para cada uno de los segmentos detectados.

Palabras Clave: Motivaciones turísticas; Segmentación de mercado; Destino turístico; Turismo rural; Turismo de interior; A Ribeira Sacra.

Market segmentation in an inland tourist destination. The case of A Ribeira Sacra (Ourense)

Abstract: A Ribeira Sacra is a tourist destination located between the two inland provinces of Galicia. In this geographical space we develop a research to describe the profile of visitors and to identify different segments of consumers based on tourist motivations, describing variables that define each group. The heterogeneity detected in consumer motivations shows that tourism offer and communication strategies should be directed towards those segments of consumers who most value the attractions that constitute differential advantages of the area: namely natural and heritage attractions in the analyzed territory. The findings are intended to contribute to improve the promotion and marketing strategy of this tourist destination for each one of the identified segments.

Keywords: Tourist motivations; Market segmentation; Tourist destination; Rural tourism; Inland tourism; A Ribeira Sacra.

1. Introducción

Un destino turístico está conformado por una serie de recursos, recursos que debe poner en valor y hacer llegar a su potencial turista. Para ello se hace imprescindible conocer cuál es este turista, así como los rasgos que lo caracterizan. Es obvio que en el actual panorama sociocultural no todos los consumidores son iguales, por lo que no se puede hablar de un tipo de turista homogéneo, sino que existen diferentes perfiles. Es por ello, que es igual de importante caracterizar a cada uno de esos segmentos y poder ofrecer así un producto adaptado a sus deseos y necesidades.

“A Ribeira Sacra” puede considerarse como uno de los territorios con mayor potencial turístico del interior de Galicia, dado su gran atractivo natural y ecológico, marcado por los valles y cañones que forman los caudalosos

* Facultad CCEE y Turismo, Campus Universitario de Ourense – Universidad de Vigo; E-mail: robertocm@uvigo.es

** E-mail: jafraiz@uvigo.es

*** E-mail: naraujo@uvigo.es

**** E-mail: rivo@uvigo.es

ríos Miño y Sil. También destaca la riqueza del patrimonio cultural (monumentos, etnografía, gastronomía y viticultura, etc.), como muestra la concentración de monasterios e iglesias románicas. Y finalmente, a ello se añade el tercer elemento que da fama al territorio, el vino; viñedos que aportan un paisaje único y característico a las laderas del río, así como un producto de calidad con denominación de origen propia. En definitiva, existe un conglomerado de recursos que pueden impulsar un importante desarrollo del sector turístico. La cuestión es saber a qué público objetivo se puede enfocar dicha oferta, adaptándola así a la demanda y diferenciándola en función de los diferentes segmentos de mercado. La existencia de pautas de comportamiento diferenciadas entre segmentos de mercado determina que la identificación y descripción de los mismos se convierta en un factor clave para que la gestión turística resulte exitosa, puesto que un mejor conocimiento de la demanda contribuye a una asignación más eficaz de los recursos, orientando políticas de producto, precio, distribución y comunicación adaptadas a los grupos de consumidores relevantes. De hecho, la segmentación de mercado ha pasado a ocupar un papel destacado en el diseño de estrategias comerciales y en el desarrollo de productos turísticos (Frochot, 2005; Laguna y Palacios, 2009).

Es por ello que el objetivo del presente trabajo es caracterizar cuál es el perfil de turista que visita A Ribeira Sacra, pudiendo así identificar diferentes segmentos de visitantes y finalmente contribuir con dicha información a definir la estrategia de comercialización del destino.

Para ello se parte de una revisión de la literatura científica existente sobre el concepto de destino turístico, entendido como una red de entidades públicas y privadas que deben desarrollar estrategias coordinadas para proporcionar una oferta turística atractiva; y de una serie de conceptos vinculados al consumo turístico y segmentación: las motivaciones, la satisfacción, la fidelidad y la propia segmentación.

A partir de dicha contextualización se diseña un cuestionario con el que obtener datos primarios que den respuesta al objetivo planteado, y se recogen 484 encuestas en el propio destino. Finalmente se exponen los principales resultados y conclusiones extraídas del estudio.

2. Concepto de destino turístico

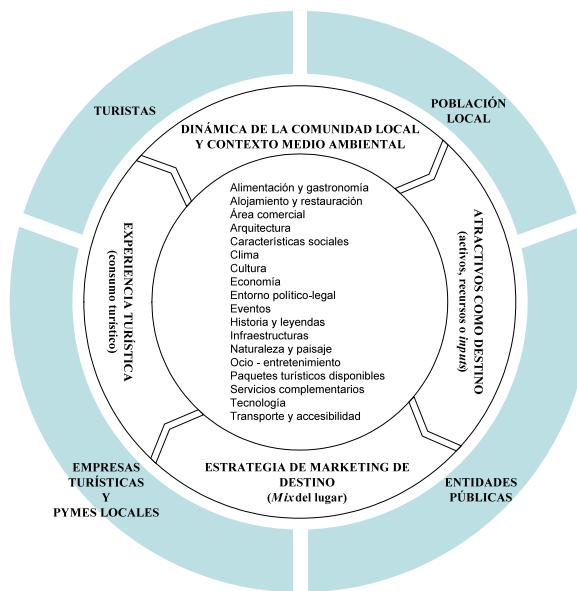
Un destino turístico se concibe como un producto complejo, ya que comprende un conglomerado de elementos tangibles e intangibles, pero también puede percibirse globalmente como un producto y un servicio único (Buhalis, 2000). Los destinos son el punto de consumo del conjunto de actividades que comprende la experiencia turística y constituyen, en último término, lo que se comercializa en el mercado.

Además, la comercialización del territorio es un proceso que engloba a todos sus agentes socioeconómicos: ciudadanos, gestores públicos, empresas y otras instituciones. La producción y el consumo son inseparables en la experiencia turística, lo que implica que las empresas del sector, las comunidades locales y los propios consumidores influyen en dicha experiencia (Figura 1).

Desde la perspectiva de las tendencias de la demanda, los consumidores han evolucionado hacia un mayor interés por el medio ambiente y por la búsqueda de productos más individualizados. Esto supone una oportunidad para aquellos territorios dotados de especial riqueza natural y patrimonial. En el ámbito turístico, estas tendencias han conducido, a lo largo de las últimas décadas, a un cambio desde un turismo estandarizado de masas hacia formatos más individualizados, en los que ha ganado reconocimiento una mayor flexibilidad y la búsqueda de nuevas experiencias. Además, los nuevos estilos de consumo se orientan hacia la división de las vacaciones anuales tradicionales en períodos más cortos (Nash y Martin, 2003).

La experiencia turística abarca, no sólo aspectos relacionados con los lugares, sino que incluye otras cuestiones intangibles como conocer a otras personas: la interacción entre el visitante y el residente, y con otros turistas. Las comunidades locales son parte de lo que los turistas buscan experimentar, de modo que sus habitantes contribuyen a crear un ambiente promovedor del turismo (Lichrou, O'Malley y Patterson, 2008).

En este sentido, A Ribeira Sacra es un territorio esencialmente rural muy afectado por la pérdida de población, que se ha reducido más de un 10% en la última década (según datos de los padrones municipales de habitantes entre 1998 y 2007). También existe un claro proceso de envejecimiento, ya que más de un tercio de los habitantes supera los 64 años. En cuanto a la estructura económica sectorial, sólo un 6% de la población activa trabaja en hostelería¹; lo que puede resultar indicativo de que el turismo presenta un peso reducido en el tejido productivo actual de la zona.

Figura 1: Modelo conceptual del proceso de producción y consumo de destinos

Fuente: Elaboración propia a partir de Buhalis (2000); Murphy, Pritchard y Smith (2000)

El turismo ha sido ampliamente identificado como un catalizador eficaz del desarrollo. En toda Europa se ha promovido extensamente para estimular el crecimiento económico y se ha utilizado como un medio para abordar los desafíos sociales y económicos que enfrentan las zonas rurales y periféricas, principalmente aquellos asociados con el declive de la industria tradicional y de las actividades del sector primario (Nash y Martin, 2003; Sharpley, 2002). Esta orientación hacia el turismo como estrategia de desarrollo se basa en sus beneficios potenciales:

- Crecimiento económico y diversificación mediante la creación de empleo tanto en empresas nuevas como existentes. De hecho, el impacto del turismo sobre el conjunto de la economía destaca, no sólo por sus efectos directos sobre actividades como la hostelería, alquiler de inmuebles, restauración, cafeterías, bares, transportes o agencias de viaje, sino también porque sus efectos se difunden por todo el sistema productivo (el comercio, las actividades financieras, la industria agroalimentaria, la construcción, etc.).
- Desarrollo socio-cultural, incluida la atracción de nuevos residentes hacia las zonas rurales, el mantenimiento y mejora de los servicios públicos, la revitalización de la artesanía local, las costumbres, y mayores oportunidades de contacto social e intercambio.
- Protección y mejora tanto del medio natural como del humanizado o arquitectónico.
- La medida en que los beneficios potenciales del turismo se llegan a materializar sigue siendo objeto de debate. Ciertamente, el turismo puede aportar una importante contribución como vehículo de crecimiento económico y de diversificación. Sin embargo, la noción de que representa una panacea a los problemas que afrontan las áreas rurales debe cuestionarse.
- Todas las áreas rurales no resultan igualmente atractivas para los turistas y el mero hecho de proporcionar servicios de alojamiento no garantiza una demanda. El producto turístico completo debe ser suficiente para atraer y retener a los turistas. Por otra parte, las empresas de turismo rural actúan en un mercado altamente estacional y tienden a ser de reducido tamaño, lo que suele implicar ciertas debilidades en aspectos como la capacidad de inversión, o una gestión menos profesionalizada.

3. Factores clave en el consumo y mercado turístico: segmentación, motivaciones, satisfacción y fidelidad

Sea cual sea el sector objeto de estudio, el punto de partida en comportamiento del consumidor es la siguiente definición, “el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas” (Wilkie, 1994); basándose la diferencia en el tipo de carencia o necesidad, en el bien o servicio a consumir para satisfacerla y en las actividades que se llevan a cabo para adquirirlo y consumirlo. La oferta turística debe adaptarse a las necesidades de los turistas o visitantes, lo que lleva a analizar los factores que motivan las decisiones de consumo. La planificación y promoción de destinos turísticos debe apoyarse en un conocimiento profundo de las motivaciones relevantes para los visitantes, ya que la oferta debe potenciar aquellos atractivos que mejor concuerden con las motivaciones turísticas o concentrarse en un mercado diferente donde las motivaciones turísticas y los recursos del destino armonicen.

Cada destino turístico sólo puede satisfacer adecuadamente a determinados tipos de demanda, ya que parte de una serie de recursos objeto de interés de ciertos segmentos, ya que el mercado no es homogéneo. Por tanto, las estrategias de comercialización deben considerar las motivaciones de viaje de los visitantes actuales y potenciales, con el fin de desarrollar una oferta adaptada a las necesidades específicas del mercado objetivo (Correia, Oom y Moço, 2007; Kau y Lim, 2005).

La segmentación se hace por tanto imprescindible, ofertando así productos y servicios adecuados a cada segmento, tal y como se reflejaba ya en la definición de Wendell R. Smith del año 1956: “el proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa” (Santesteban, 1999). Partiendo de tal definición y dada su importancia en el mundo del marketing, fueron muchas las investigaciones en este campo. Así lo que empezó como un concepto teórico, se puso en práctica en numerosos sectores, entre ellos el turismo, buscando y fijándose variables que caracterizasen a dichos grupos homogéneos o segmentos. Se centraron así las investigaciones en limitar cuáles eran las variables que se podían utilizar para la segmentación, apareciendo en la década de 1970 la propuesta de Frank, Massy y Wind. Éstos proponían una serie de variables de carácter general independientemente del producto objeto de un mercado, como pueden ser las variables demográficas, geográficas, de personalidad o las preferencias de un consumidor (Frank, Massy y Wind, 1972), usadas algunas de ellas en la parte empírica de la presente investigación.

Las motivaciones han sido definidas como necesidades y deseos que influyen en los comportamientos de las personas. Por otra parte, el consumo turístico responde a múltiples motivos; entre ellos, se han diferenciado dos grupos: factores de empuje y factores de atracción (Kozak, 2002; Yoon y Uysal, 2005).

La heterogeneidad manifestada por los turistas y los cambios que éstos están adoptando, tales como la sensibilización hacia aspectos medioambientales, la individualización, la flexibilidad, la mayor experiencia, la innovación, la demanda de calidad y la búsqueda de ofertas diferenciadas, convierte la segmentación del mercado de viajes, en una línea de investigación especialmente relevante del marketing, tanto en el ámbito académico como en la gestión empresarial aplicada en el sector. De este modo, es posible una asignación más eficiente de los recursos, seleccionando aquellos grupos estratégicamente más importantes y determinando las políticas de producto, precio, distribución y comunicación más adecuadas (Frochot, 2005).

La diversidad en la demanda turística ha generado nuevas oportunidades para muchos destinos alternativos a los tradicionales, pero esta tendencia también ha conducido a una intensificación de la competencia por la atracción de visitantes; lo que pone de relieve la importancia de generar una experiencia satisfactoria (Kotler, Haider y Rein, 1993).

En el contexto turístico, las motivaciones se han considerado como criterio base para la segmentación del mercado en muchas investigaciones empíricas previas (Correia, Oom y Moço, 2007; Frochot, 2005; Jang, Morrison y O’Leary, 2002; Kau y Lim, 2005; Kozak, 2002).

La satisfacción constituye un elemento clave para la consecución de los objetivos empresariales, ya que los beneficios se generan mediante la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Es por ello que la satisfacción del cliente sigue siendo uno de los campos más estudiados del comportamiento del consumidor (Pizam y Ellis, 1999). Desde el paradigma de *confirmación de expectativas* se asume que las personas realizan comparaciones entre referencias subjetivas previas y los resultados percibidos en el proceso de consumo (Oliver, 1980; 1999).

En cuanto a los criterios de valoración, se asume que la evaluación global surge a partir de un conjunto de aspectos o componentes del servicio relevantes para el consumidor. La satisfacción general con una experiencia turística está relacionada con las evaluaciones de atributos individuales o dimensiones que integran la experiencia, tales como el alojamiento, el clima, etc. (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001; Chi y Qu, 2008). Otros autores entienden la satisfacción como un proceso acumulativo a lo largo del tiempo de experiencias similares y no como algo puntual (Fornell, 1992; Anderson *et al.*, 1994), viiniendo su satisfacción determinada por la media de estas experiencias previas (Yu y Dean, 2001).

Además, la satisfacción se considera estrechamente vinculada a la fidelidad de los consumidores (Anderson y Sullivan, 1993). Aunque el turismo presenta ciertas características distintivas, porque muchas personas desean conocer nuevos lugares.

Por último, la idea central de la fidelidad se basa en la capacidad de las empresas de retener a sus clientes (Oliver, 1999). Bajo un enfoque actitudinal, que es el que se adopta en este trabajo, se suelen considerar dos factores relevantes: la intención de repetir la compra en el futuro a un mismo proveedor, y la voluntad de recomendarlo (Baker y Crompton, 2000; Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001; Chi y Qu, 2008; Yoon y Uysal, 2005).

4. Objetivo y metodología

El principal objetivo de esta investigación es caracterizar cuál es el perfil de turista que visita A Ribeira Sacra, estableciendo y describiendo distintos grupos de consumidores, identificados en función de sus motivaciones turísticas más relevantes. Para ello se realiza un análisis de conglomerados, metodología que permite clasificar a los miembros de una población en distintos grupos que presentan características homogéneas en cuanto a los criterios de selección (Luque, 2000).

Una vez identificados los segmentos de mercado, se describirá con más detalle el perfil característico de cada uno de ellos en términos de motivaciones, características del viaje y estancia, rasgos demográficos, valoraciones de satisfacción, probabilidad de volver a visitar el destino e intención de recomendarlo.

La elección de las motivaciones como criterio base para la segmentación en el contexto turístico se apoya en el extenso empleo de esta técnica en investigaciones empíricas previas (Cha, McCleary y Uysal, 1995; Correia, Oom y Moço, 2007; Devesa, Laguna y Palacios, 2010; Frochot, 2005; Jang, Morrison y O'Leary, 2002; Kau y Lim, 2005; Kozak, 2002; Ryan y Glendon, 1998; Yoon y Uysal, 2005).

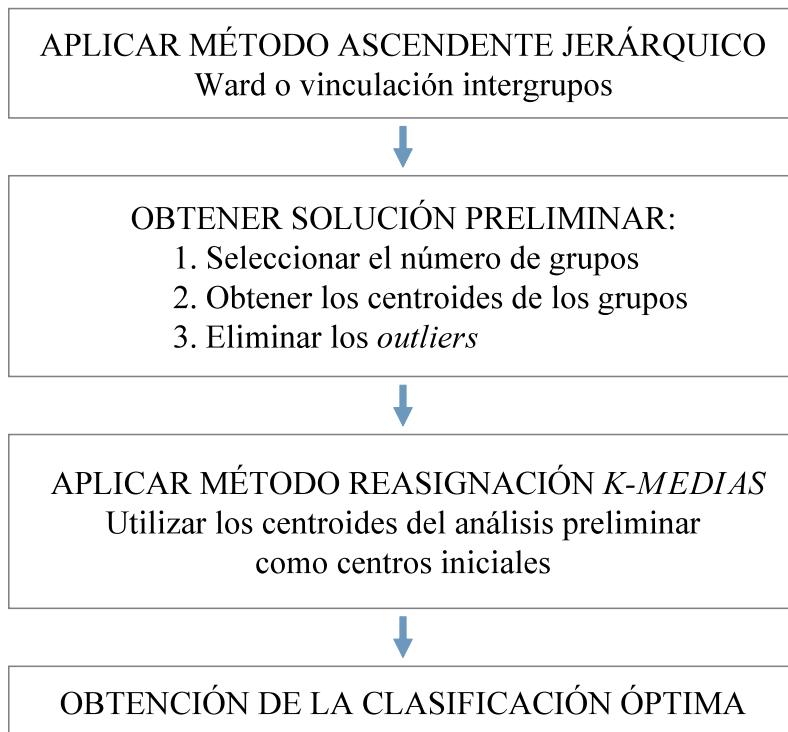
Para clasificar a los integrantes de la muestra y analizar las características distintivas de cada grupo se ha utilizado el análisis por conglomerados o análisis *cluster*. Se denomina así a un conjunto de técnicas multivariante cuyo principal objetivo es identificar grupos de sujetos que presentan comportamientos homogéneos de acuerdo con los criterios de selección. Dada una muestra de individuos de los que se conocen distintas dimensiones cuantitativas, esta metodología permite clasificarlos en grupos o conglomerados, de manera que cada uno de ellos reúna a sujetos lo más parecidos entre sí, minimizando por tanto la varianza de las variables que los caracterizan, y que distintos conglomerados agrupen a individuos muy diferentes, maximizando la varianza (Luque, 2000).

Dado el elevado número de ítems inicialmente considerados en referencia a las motivaciones turísticas se consideró necesario un proceso previo de simplificación que permitiera seleccionar aquellos indicadores más relevantes. Para ello, se procedió según la propuesta de Lévy y Varela (2003: 421), la cual sugiere “aplicar primero sobre los datos un análisis de componentes principales y luego escoger sólo los primeros factores (los que explican un mayor porcentaje de varianza) como variables de entrada en el análisis de conglomerados”. Este mismo procedimiento de selección de variables a partir de un análisis factorial previo se ha empleado también, con ligeras variaciones, en otros trabajos empíricos del ámbito turístico (Frochot, 2005; Jang, Morrison y O'Leary, 2002; Kau y Lim, 2005). La metodología seguida para el análisis de conglomerados, que se sintetiza en la Figura 2, coincide con la sugerida por Lévy y Varela (2003) quienes, para posibilitar un mejor resultado final, proponen realizar un proceso en dos etapas que comienza por un *cluster* jerárquico ascendente, que realiza un análisis previo de los datos y genera una solución que constituye la agrupación de partida sobre la cual se aplica, en una segunda fase, el método de reasignación de *k-medias*.

Para desarrollar las técnicas explicadas, se optó en primer lugar por la recogida de datos primarios a través de la herramienta cuantitativa del cuestionario, instrumento habitual en la recogida estandarizada de datos, ya sea por correo electrónico, teléfono o “cara a cara” (Alaminos y Castejón, 2006). Éste fue previamente diseñado con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados. Dicho cuestionario se estructura en 4 bloques: en primer lugar, se realizan cuestiones sobre variables

demográficas del turista (sexo, edad, residencia...); en segundo lugar se realizan una serie de preguntas sobre las características del viaje (compañía, transporte, factores influyentes); el tercer bloque se centra en la estancia en A Ribeira Sacra (duración, tipo de alojamiento...); y el último bloque pretende obtener valoraciones y opiniones del destino analizado (patrimonio, actividades, calidad del alojamiento...). Una parte esencial del documento se centra en cuestiones relativas a las motivaciones de viaje, la satisfacción con los principales factores componentes del destino, la satisfacción global y las actitudes de fidelidad. La encuesta utiliza escalas Likert de siete puntos para todos estos aspectos.

Figura 2: Proceso de análisis cluster



Fuente: Adaptado de Lévy y Varela (2003)

Los enunciados referidos a las motivaciones turísticas se han desarrollado a partir de las propuestas realizadas en diversas investigaciones previas (Correia, Oom y Moço, 2007; Fodness, 1994; Frochot, 2005; Jang, Morrison y O'Leary, 2002; Kozak, 2002; Ryan y Glendon, 1998; Yoon y Uysal, 2005).

A continuación se evalúa la percepción de los visitantes sobre los niveles de importancia y de satisfacción en relación con una lista de elementos componentes del destino turístico. El diseño de esta lista comenzó por determinar aquellas características relevantes para las personas que visitan la zona. Se ha intentado asegurar que los elementos considerados son los más relevantes en el contexto del destino objeto de análisis, evitando una aproximación basada en transferir atributos estándar, de validez general para cualquier ámbito geográfico.

La recopilación de componentes para el cuestionario se generó a partir de una revisión de la literatura previa sobre destinos turísticos (Chi y Qu, 2008; Murphy, Pritchard y Smith, 2000; Yoon y Uysal, 2005). Para encontrar aportaciones adicionales, se consultaron otras fuentes secundarias como guías turísticas, folletos promocionales, y webs sobre la zona. Esta documentación se complementó con técnicas cualitativas, mediante entrevistas personales semi-estructuradas con empresarios y gestores públicos vinculados al sector.

En cuanto a la población objeto de estudio de dicho cuestionario, ésta está formada por todos los excursionistas y turistas mayores de edad que visitan alguno de los municipios integrados en A Ribeira Sacra. Dado que el tamaño de la población es infinito, la determinación de la muestra se obtuvo a partir de la ecuación para la estimación de proporciones de poblaciones de este tipo. La variabilidad de la población se estima en un 50% ($p = q = 0,5$), valor ampliamente utilizado en investigación social (Burns y Bush, 2000). Se recopilaron 484 encuestas válidas, representando un error muestral, en el caso de una población infinita, del 4,56% para un nivel de confianza del 95,5% (Tabla 1).

El área geográfica en la que se desarrolla esta investigación abarca los veinte municipios de las provincias de Lugo y Ourense integrantes del Plan de Dinamización Turística de A Ribeira Sacra², y el método de recogida de datos en cada uno de los destinos ha sido el muestreo aleatorio sistemático, al carecer, obviamente, de un censo de turistas (Casal y Mateu, 2003): se ha escogido un primer individuo al azar y el resto vienen condicionados por una cifra fija, en este caso, cada 2 individuos.

Tabla 1: Ficha técnica de la investigación

Características	Encuesta
Universo	Excursionistas y turistas que visitan A Ribeira Sacra con alguna motivación turística y que no residan de forma habitual en la zona
Ámbito geográfico	Municipios englobados en A Ribeira Sacra
Tamaño muestral	484 encuestas válidas
Error muestral	4,56%
Nivel de confianza	95,5% $z = 2,0047$ $p = q = 0,5$
Diseño muestral	Muestreo Aleatorio Sistemático en localizaciones turísticas del destino
Método de recogida de información	Entrevista personal
Fecha del trabajo de campo	4 a 24 de Agosto de 2009

Fuente: Elaboración propia

Las encuestas fueron obtenidas directamente por el equipo investigador. El trabajo de campo se realizó en Agosto de 2009, por ser el periodo de mayor afluencia de visitantes a la zona.

En cuanto a las localizaciones geográficas, las encuestas se realizaron en los distintos municipios englobados en A Ribeira Sacra. Los puntos de recogida de datos han sido numerosos, destacando algunos lugares de especial relevancia turística: el Parador Nacional de Santo Estevo de Ribas de Sil, el conjunto monumental de Monforte de Lemos, el Parador de Monforte de Lemos, el Castillo de Castro Caldelas, el Club Náutico de Doade, etc.

Después de codificar, tabular y verificar los datos obtenidos a partir de los cuestionarios se trasladaron al paquete estadístico SPSS en su versión 16.0 con el que se realizaron los diversos análisis estadísticos.

5. Resultados

5.1. Descripción de la muestra

En la Tabla 2 se observa el análisis descriptivo de la muestra, que presenta los principales resultados obtenidos del trabajo de campo.

Tabla 2: Principales características de la muestra

Variable (porcentaje de la muestra)
Rasgos personales Hombre (47) Mujer (53) Entre 31 y 50 años (63,2) Estudios universitarios o secundarios (87,6) Origen: España (91,9) Francia (3,5) Reino Unido (1,2) Portugal (0,4) Provincia de residencia (españoles) Barcelona (24) Madrid (20,8) Total Galicia (21,9) Ocupación principal: Empresa privada (45,6) Sector público (22,3) Cuenta propia (12,7)
Viaje Su destino principal es A Ribeira Sacra (60,9) En compañía de: Familia (58,6%) Pareja (24,3%) Amigos (12,5) Medio de transporte utilizado: vehículo propio (88,6) Conocía la zona por*: Recomendación amigos/familia (50,7) Experiencia propia (34,7) Folletos/guías (12,7) Internet (10,0) Motivaciones de la visita**: Contacto con naturaleza (6,2) Alejarse de la presión/estrés (6,2) Conocer lugares nuevos (6) Hacer cosas diferentes (5,9) Disfrutar con familia o amigos (5,8) Enriquecimiento intelectual (5,6)
Estancia Duración: Excursión un día (25,4) 1 a 2 noches (19,5) 3 a 6 (33,3) 7 a 14 (12,7) 15 o más (9,1) Alojamiento: Vivienda amigos/familia (28,5) Casa turismo rural (27,1) Segunda residencia (12,8) Hotel 4 estrellas (10,3) Hostal o pensión (7,0) Camping (5,3) Hotel 1 a 3 estrellas (5,1) Reserva de alojamiento: Directamente (76) Sin reserva (19,9) Mediante agencia (4,1) Actividades realizadas*: Visitar monumentos (90,4) Paseos a pie (89,6) Excursiones en coche (85,2) Rutas en barco (81,7) Comer en restaurantes (70,7) Visitar bodegas (43,7) Número de visitas anteriores: Ninguna (55,8) 1 vez (9) 2 a 7 (14,2) Más de 7 (21,0)
Evaluación global del destino turístico Muy satisfecho (25,4) Bastante satisfecho (69) Algo satisfecho (4,6) Neutral (1) Intención de regresar: Muy probable (41,3) Bastante probable (26,9) Algo probable (22,1) Resto (9,8) Intención de recomendar: Muy probable (56) Bastante probable (32,7) Algo probable (9,6) Resto (1,7)

* Respuesta múltiple **: Puntuación media en una escala ascendente de 7 puntos, desde nada a muy importante

Conviene destacar que los principales motivos para acercarse a la zona son el contacto con la naturaleza (puntuación media: 6,21 sobre 7), alejarse del estrés (media: 6,19), conocer lugares nuevos (5,96) y hacer cosas diferentes a la rutina habitual (5,90). En el extremo opuesto, los entrevistados conceden muy poca importancia a los motivos espirituales o religiosos (puntuación media: 1,62), y a los tratamientos de salud en balnearios (1,83).

5.2. Identificación de segmentos: análisis de conglomerados

La selección inicial de un conjunto específico de variables constituye el marco de referencia a partir del cual se van a establecer los conglomerados. Entre los trece indicadores relativos a motivaciones que contenía el cuestionario se han seleccionado cinco a partir de un análisis factorial exploratorio previo (Tabla 3). Se descartaron todos aquellos ítems que mostraban correlaciones muy débiles, inferiores a 0,3 (Cea, 2002; De Vaus, 2002; Luque, 2000).

Tabla 3: Cargas factoriales con rotación varimax

Ítems motivaciones	Factor 1	Factor 2
Conocer lugares nuevos	0,41	-0,65
Llevar otro estilo de vida, salir de la rutina habitual	0,73	-0,06
Enriquecimiento intelectual: historia, arte, cultura, idiomas	0,62	-0,47
Contacto con la naturaleza, visitar parajes de alto valor ecológico	0,78	0,06
Relajarse, divertirse. Alejarse de la presión y el estrés	0,65	0,49
Disfrutar del tiempo libre con familia y/o amigos.	0,32	0,71

En una segunda fase se pasan a identificar los segmentos empleando las variables anteriormente seleccionadas. A partir de varias pruebas realizadas, se consideró conveniente eliminar del análisis dos variables: “hacer cosas diferentes” y “alejarse de la presión y el estrés”, ya que no contribuían de forma relevante a discriminar entre grupos³.

El resultado final del análisis de conglomerados ha conducido a la identificación de dos grupos, solución que se consideró apropiada porque proporcionaba los segmentos más interpretables. Para caracterizar cada uno de los segmentos, la Tabla 4 presenta las puntuaciones medias de las motivaciones en cada uno de ellos. Los contrastes del análisis de la varianza (ANOVA) indican la existencia de diferencias significativas para todos los valores promedio de motivación. De los resultados obtenidos, podemos deducir que los dos segmentos identificados presentan características diferenciadas en cuanto a sus motivaciones turísticas.

Tabla 4: Resultados del análisis de conglomerados

Motivaciones (criterio segmentación)	Cluster 1	Cluster 2	Promedio muestra	ANOVA	
	Familia/amigos	Cultura/natur.		F	p-valor
Conocer lugares nuevos	5,94	6,44	6,01	16,308	0,000
Enriquecimiento cultural	5,63	6,44	5,75	28,298	0,000
Contacto con naturaleza	6,33	6,61	6,37	9,276	0,002
Disfrutar familia amigos	6,57	3,12	6,08	1767,33	0,000
Porcentaje de casos	85,8	14,2			

El primer segmento, que es el más amplio, incluye el 85,8% de los encuestados y agrupa visitantes que conceden mucha importancia a disfrutar del tiempo de ocio en compañía de familiares y/o amigos. En consecuencia, se ha denominado a este grupo “orientados al ocio en familia/amigos”.

El segundo segmento (14,2% de la muestra) está formado por visitantes especialmente interesados por conocer la zona, concediendo mayor importancia a los atractivos naturales y patrimoniales. Este grupo se ha denominado “orientados a cultura y naturaleza”.

Con el fin de describir en mayor detalle el perfil de ambos segmentos, se realiza a continuación un análisis comparativo de sus características de viaje y valoraciones. La existencia de diferencias significativas entre grupos se contrasta mediante pruebas Chi-cuadrado o análisis de la varianza (ANOVA), según el tipo de variable objeto de estudio. Conviene aclarar que los rasgos demográficos de los segmentos resultaron similares, no apreciándose diferencias estadísticamente significativas entre ellos.

5.2.1. Características del viaje por grupo

Las características relacionadas con el viaje de los dos segmentos se muestran en la Tabla 5. Se encontraron diferencias estadísticamente significativas (a un nivel de significación del 1%) entre ambos grupos para todos los aspectos considerados. Se observa que entre los visitantes “orientados al ocio en familia/amigos” cerca de un 85% viajan en compañía de su familia o con amigos, lo que resulta coherente

con la principal motivación que caracteriza a este segmento. En contraste, la mayoría de los visitantes “orientados a cultura y naturaleza” viajan en pareja (73,8%). El porcentaje de excursionistas (un día o menos en la zona) es similar en ambos grupos, pero debemos destacar que las estancias más largas se concentran en el primer segmento.

En cuanto al alojamiento, los integrantes del segundo grupo (“orientados a cultura y naturaleza”) eligen alojamientos de pago en casi todos los casos (98%), con predominio de las casas de turismo rural y de los hoteles de dos a cuatro estrellas que, conjuntamente, suponen un 69,4% de los turistas englobados en este segmento.

El rasgo más característico del segmento que hemos denominado “orientados al ocio en familia/amigos” es que agrupa a la gran mayoría de los turistas que pernoctan en viviendas de amigos o familiares y segundas residencias (el 50% de los turistas incluidos en este grupo se alojan así). A continuación, las casas de turismo rural y los hoteles de dos a cuatro estrellas suponen, en conjunto, el 37% de los visitantes del primer grupo que pernoctan en la zona.

Tabla 5: Características del viaje para cada segmento

Características del viaje (%)	Cluster 1	Cluster 2	Muestra (%)	Chi-cuadrado	
	Familia/ amigos	Cultura/ natur.		Estadist.	p-valor
<i>Modalidad de grupo*</i>				112,304	0,000
Sólo	0,3	3,3	0,7		
Pareja	14,6	73,8	23,1		
Familia	70,0	18,0	62,5		
Amigos	15,2	4,9	13,7		
<i>Duración de la estancia*</i>				23,181	0,000
Un día o menos	22,8	18,0	22,1		
Una o dos noches	18,8	29,5	20,3		
3 a 6 noches	31,8	50,8	34,5		
7 o más noches	26,6	1,6	23,1		
<i>Alojamiento*</i>				39,495	0,000
Vivienda amig/fam, 2 ^a residencia	50,0	2,0	42,9		
C. turismo rural, hoteles 2 a 4 est.	37,0	69,4	41,7		
Hostal/pensión, hotel 1 estrella,...	13,0	28,6	15,3		
<i>Visitas anteriores*</i>				28,793	0,000
Sin experiencia previa	50,0	86,9	55,2		
Con experiencia previa	50,0	13,1	44,8		

* Las diferencias entre grupos son significativas a un nivel de 0,01

Las actividades realizadas durante la estancia son similares en los dos segmentos, por lo que no se presentan en la tabla anterior. Además, el carácter de respuesta múltiple de esta pregunta no permitía la realización de la prueba Chi-cuadrado.

Por último, entre los visitantes del segundo grupo predominan claramente quienes desconocían la zona (86,9%), mientras que el primer grupo se reparte entre los que visitaban el destino por primera vez (50%), y los que ya lo conocían con anterioridad (50%).

5.2.2. Evaluación del destino por segmentos

La Tabla 6 muestra las valoraciones medias de cada grupo sobre los principales aspectos que constituyen el destino turístico, excluyendo las variables que presentaban un porcentaje elevado de valores sin respuesta. Los resultados del análisis de la varianza indican que los dos grupos sólo difieren significativamente en dos de las valoraciones consideradas: señalización-información turística, y sensación de seguridad. Concretamente, el segundo segmento destaca por su máxima satisfacción con la sensación de seguridad en la zona, pero se muestran más críticos con las deficiencias de la señalización. Para el resto de características analizadas no se encontraron diferencias significativas entre las puntuaciones de ambos grupos.

Los dos segmentos de visitantes se muestran satisfechos globalmente con su estancia en la zona, sin que se hayan detectado diferencias significativas entre ellos en esta evaluación general (Tabla 7). El resultado de la prueba estadística (ANOVA) sólo detectó una diferencia significativa (al 99% de confianza) en la intención de regresar, siendo los visitantes “orientados a familia/amigos” quienes se muestran más propensos a volver en el futuro.

Tabla 6: Valoración de cada grupo sobre aspectos específicos

Satisfacción aspectos específicos	Cluster 1	Cluster 2	Promedio muestra	ANOVA	
	Familia/ amigos	Cultura/ natur.		F	p-valor
Calidad restaurantes gastronomía	5,9	6,0	5,9	0,172	0,679
Alternativas de ocio	5,5	5,5	5,5	0,104	0,747
Patrimonio	6,0	6,0	6,0	0,034	0,853
Ambiente general y hospitalidad	6,6	6,5	6,6	0,457	0,499
Calidad de cafeterías, bares, pubs	5,4	5,3	5,4	0,438	0,508
Carreteras y accesos a la zona	4,6	4,6	4,6	0,000	0,993
Señalización informac. turística*	4,0	3,2	3,9	8,462	0,004
Nivel de precios	5,5	5,5	5,5	0,023	0,880
Sensación de seguridad**	6,9	7,0	6,9	4,690	0,031

* Diferencias entre grupos significativas a un nivel de 0,01 ** Diferencias significativas a nivel 0,05

Tabla 7: Satisfacción global y fidelidad por grupo

Satisfacción aspectos específicos	Cluster 1	Cluster 2	Promedio muestra	ANOVA	
	Familia/ amigos	Cultura/ natur.		F	p-valor
Satisfacción global	6,2	6,2	6,2	0,016	0,901
Intención de regresar*	6,1	5,5	6,0	16,023	0,000
Intención de recomendar	6,5	6,4	6,5	1,600	0,207

* Las diferencias entre grupos son significativas a un nivel de 0,01

Finalmente, la Tabla 8 presenta un resumen de las características que, según los resultados estadísticos, permiten discriminar entre segmentos. Ambos grupos no difieren significativamente en cuanto a sus rasgos demográficos, ni en la evaluación global de la estancia, ni en su intención de recomendar la zona. Sin embargo, se encontraron diferencias en las motivaciones que los impulsaron al viaje, en las características de la estancia, en la intención de regresar; en su satisfacción con la señalización, y con

la sensación de seguridad. Por otra parte, conviene destacar que el primer segmento es el mayoritario, representando casi un 86% de los encuestados.

Tabla 8: Síntesis de características distintivas de los segmentos

Características	Segmento orientado al ocio en familia/amigos	Segmento orientado a cultura y naturaleza
Porcentaje	Gran mayoría de los visitantes (85,8%)	Minoría entre los visitantes (14,2%)
Motivaciones	Especial importancia a disfrutar del tiempo de ocio en compañía de familiares y/o amigos	Especialmente interesados por conocer la zona: sus atractivos naturales y patrimoniales
Características del viaje	Predominan quienes viajan con familiares o amigos	Viajan en su mayoría en pareja
	Mayor duración de la estancia	Menor duración de la estancia
	Representan la gran mayoría de quienes se alojan en viviendas de amigos o familiares y segundas residencias	Pernoctan, casi todos, en alojamientos de pago. Mayoritariamente en casas de turismo rural y hoteles de 2 a 4 *
	La mitad de ellos ya habían estado antes en la zona	Predominan claramente quienes desconocían la zona
Satisfacción con aspectos concretos	–	Destacan por su máxima satisfacción con la sensación de seguridad
	Menos insatisfechos con la señalización	Se muestran más críticos con las deficiencias de la señalización
Intención de regresar	Más propensos a volver en el futuro	Menos interesados en repetir su visita, en consonancia con su interés por conocer nuevos lugares

6. Conclusiones

El que un destino conozca el perfil de turista o visitante que acude al mismo es una información imprescindible para planificar su oferta, así como los distintos segmentos que lo componen, adaptando y combinando diferentes elementos/recursos a las necesidades y deseos de cada grupo. La satisfacción de los visitantes es el resultado de unas experiencias en el destino turístico que se ven determinadas por la actuación de múltiples agentes públicos y privados. La calidad prestada por las empresas de servicios turísticos constituye una condición necesaria, que debe complementarse con otras características como la hospitalidad de la población local, la adecuación de las infraestructuras de transporte, la conservación y señalización del patrimonio, o la cuidada rehabilitación de los núcleos poblacionales.

El adecuado desarrollo de un destino no es posible por el buen funcionamiento aislado de un único agente, sino que requiere de una actuación coordinada entre el ámbito privado, el sector público y la comunidad local en su conjunto. Ninguno de los factores con relevancia turística puede descuidarse de esta gestión en red del territorio.

Por otra parte, la oferta turística debe orientarse hacia las principales motivaciones de los visitantes, lo que incide en sus valoraciones de satisfacción. Gestionar eficazmente un destino turístico implica conocer los principales motivos que atraen a los visitantes e identificar segmentos de consumidores, desarrollando estrategias comerciales adaptadas a los grupos objetivo.

Los visitantes de A Ribeira Sacra, destino analizado en este trabajo, no pueden considerarse como un único mercado homogéneo, sino que es posible identificar dos segmentos de consumidores diferenciados en función de sus motivaciones: aquellos que conceden especial importancia a disfrutar del tiempo de ocio en compañía de familiares o amigos y quienes destacan por su interés en disfrutar de la naturaleza y conocer el patrimonio.

Entre los rasgos distintivos del primer segmento, que es el mayoritario, podemos destacar que viajan y se alojan mayoritariamente en compañía de familiares o amigos, presentando estancias más largas en el destino. El porcentaje de personas que conocían la zona con anterioridad es más elevado, así como su propensión a regresar en el futuro. La existencia, en muchos casos, de vínculos familiares y amigos residentes es un factor que contribuye a explicar, más allá de la satisfacción, la fidelidad de estos visitantes. Para este segmento resultaría interesante ofrecer elementos o servicios que puedan ser disfrutados por los grupos familiares en su conjunto, es decir, que sean interesantes para un amplio rango de edades. Es evidente que el alojamiento no está entre sus necesidades, pero sí la práctica de actividades para disfrutar de ese tiempo de ocio en familia. El trinomio naturaleza, patrimonio y vino debe ser promocionado para este colectivo, ofertándose paquetes y rutas que combinen elementos de los tres. La falta de tiempo no es un problema o debilidad en este grupo, por lo que la oferta de recursos combinados puede ser amplia, con distintas propuestas para varios días. A efectos prácticos, aunque el turista pernocta en el destino y como tal es turista, se comporta como un visitante, ya que cada noche vuelve al alojamiento familiar, por lo que las actividades deben ser de una duración corta, como máximo de una jornada. Dado que ya conocen la zona con anterioridad, los recursos más habituales y de escasa elaboración, supongamos el visionado de los cañones, ya no llamarán tanto su atención. Se necesita para este grupo una oferta más atractiva, compleja y novedosa, combinando elementos más innovadores como el turismo enológico o el turismo activo (no simplemente turismo de esparcimiento), a lo que a pesar de no añadirse alojamiento, se podrá vincular una oferta gastronómica.

El segundo grupo, que es minoritario, se caracteriza por su mayor desconocimiento previo de la zona y por su marcada orientación hacia la naturaleza y el patrimonio. Suelen viajar en pareja durante estancias más cortas, y representan la mayoría de los usuarios de alojamientos hoteleros. Este segmento destaca por la valoración positiva que realizan de la sensación de seguridad, mientras que sus críticas inciden en la deficiente señalización. En este caso, además de incorporarse a la oferta turística el alojamiento de la zona, deben realizarse campañas y acciones promocionales enfocadas a un mayor conocimiento de los atractivos del destino. Se está ante un turista que tiene un primer contacto con el destino, por lo que deben presentarse los recursos más básicos y atractivos, principalmente patrimonio y naturaleza, a través de mapas y rutas que los ubiquen, así como herramientas 2.0 (códigos QR que aporten información de los puntos visitados, guías turísticas online...) sin descuidar los aspectos de señalización e información. Dichas actividades deben complementarse e integrarse con la oferta de los propios alojamientos, necesarios para este segmento, como la gastronomía o el turismo rural.

Bibliografía

- Alaminos, A. y Castejón, J.L.
 2006. *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Alicante: Editorial Marfil, S.A
- Anderson, E. W. y Sullivan, M. W
 1993. "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms" in *Marketing Science*, vol. 12 (Primavera), pp.125-143.
- Baker, D. A. y Crompton, J. L.
 2000. "Quality, satisfaction and behavioral intentions", in *Annals of Tourism Research*, vol. 27, núm. 3, pp.785-804.
- Bigné, J. E.; Sánchez, M. I. y Sánchez J.
 2001. "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship", in *Tourism Management*, vol. 22, núm. 6, pp.607-616.
- Buhalis, D.
 2000. "Marketing the competitive destination of the future", in *Tourism Management*, vol. 21, núm. 1, pp. 97-116.
- Burns, A. C. y Bush, R. F.
 2000. *Marketing research*. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice Hall (3^a ed.).
- Casal, J. y Mateu, E.
 2003. "Tipos de muestreo", *Rev. Epidem. Med. Prev.*, 1: 3-7.
- Cea, M. A.
 2002. *Análisis multivariante. Teoría y práctica en la investigación social*. Madrid: Síntesis.

- Cha, S., McCleary, K. W. y Uysal, M.
1995. "Travel motivation of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach", in *Journal of Travel Research*, vol. 34, núm. 1, pp. 33-39.
- Chi, C. G.-Q. y Qu, H.
2008. "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach", in *Tourism Management*, vol. 29, núm. 4, pp. 624-636.
- Correia, A.; Oom P. y Moço C.
2007. "Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists", in *Journal of Business Research*, vol. 60, núm. 1, pp. 76-80.
- Crompton, J. L.
1979. "Motivations for pleasure vacation", in *Annals of Tourism Research*, vol. 6, núm. 4, pp. 408-424.
- Dann, G. M.
1981. "Tourism motivations: An appraisal", in *Annals of Tourism Research*, vol. 8, núm. 2, pp. 189-219.
- De Vaus, D.
2002. *Analyzing social science data*. London: Sage.
- Devesa, M.; Laguna, M. y Palacios, A.
2010. "The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism", in *Tourism Management*, vol. 31, núm. 4, pp. 547-552.
- Fodness, D.
1994. "Measuring tourist motivation", in *Annals of Tourism Research*, vol. 21, núm. 3, pp. 555-581.
- Frank, R.E., Massy, W.F. y Wind, Y.
1972. *Market segmentation*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Frochot, I.
2005. "A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective", in *Tourism Management*, vol. 26, núm. 3, pp. 335-346.
- Jang, S. C.; Morrison, A. M. y O'Leary J. T.
2002. "Benefit segmentation of Japanese pleasure travelers to the USA and Canada", in *Tourism Management*, vol. 23, núm. 4, pp. 367-378.
- Kau, A. K. y Lim, P. S.
2005. "Clustering of Chinese tourists to Singapore: An analysis of their motivations, values and satisfaction", in *International Journal of Tourism Research*, vol. 7, pp. 231-248.
- Kotler, P.; Haider, D. H. y Rein, I. J.
1993. *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. Nueva York: Free Press.
- Kozak, M.
2002. "Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations", in *Tourism Management*, vol. 23, núm. 3, pp. 221-232.
- Lévy, J. P. y Varela, J. (dir.)
2003. *Ánalisis multivariable para las ciencias sociales*. Madrid: Pearson.
- Lichrou, M.; O'Malley, L. y Patterson, M.
2008. "Place-product or place narrative(s)? Perspectives in the marketing of tourism destinations", in *Journal of Strategic Marketing*, vol. 16, núm. 1, pp. 27-39.
- Laguna, M. y Palacios, A.
2009. "La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: Aplicación a los servicios hoteleros", in *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 18, núm. 3, pp. 189-212.
- Luque, T. (coord.)
2000. *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Madrid: Pirámide.
- Murphy, P.; Pritchard, M. P. y Smith, B.
2000. "The destination product and its impact on traveller perceptions", in *Tourism Management*, vol. 21, núm. 1, pp. 43-52.
- Nash, R. y Martin, A.
2003. "Tourism in peripheral areas - The challenges for northeast Scotland", in *International Journal of Tourism Research*, vol. 5, núm. 3, pp. 161-181.
- Oliver, R. L.
1980. "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", in *Journal of Marketing Research*, 27 (Noviembre), pp. 460-469.

- Oliver, R. L.
1999. "Whence consumer loyalty?", in *Journal of Marketing*, 63 (número especial), pp. 33-44.
- Pizam, A. y Ellis, T. "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), 326-339.
- Ryan, C. y Glendon, I.
1998. "Application of leisure motivation scale to tourism", in *Annals of Tourism Research*, vol. 25, núm. 1, pp. 169-184.
- Santosmases, M.
1999. *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Sharpley, R.
2002. "Rural tourism and the challenge of tourism diversification: The case of Cyprus", in *Tourism Management*, vol. 23, núm. 3, pp. 233-244.
- Wilkie, W.L.
1994. *Consumer behavior*. New York: Wilie & Sons.
- Yoon, Y. y Uysal, M.
2005. "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model", in *Tourism Management*, vol. 26, núm. 1, pp. 45-56.

Notas

- ¹ IGE. Explotación a partir del fichero de afiliaciones a la Seguridad Social y del padrón municipal de habitantes, Junio de 2008. Autónomos más asalariados.
- ² Listado disponible en: <http://www.ribeirasacra.org/turismo/ga/web/enlac.php?idc=2>
- ³ Las medias no resultaban significativamente distintas entre grupos según los respectivos contrastes ANOVA.

Recibido: 05/06/2012
Reenviado: 02/07/2015
Aceptado: 23/09/2015
Sometido a evaluación por pares anónimos

MESTRADO INTERUNIVERSITÁRIO EM ANTROPOLOGIA UTAD- ISCTE 2016-2018



Contatos:

UTAD- Quinta de Prados s/n, edifício do DESG (Departamento de Economia, Sociologia e Gestão; Pólo II da Escola de Ciências Humanas e Sociais, Vila Real (Portugal)

Mail: mestradoantropologia@utad.pt

Facebook:

<https://www.facebook.com/Mestrado-em-Antropologia-Utad-Iscte-454400271416596/>

Pré-inscrição:

<http://www.utad.pt/vPT/Area2/servicos/ServicosAcademicos/Paginas/home.aspx>

Mais informação em:

http://www.utad.pt/vPT/Area2/estudar/oferta_educativa/2ciclo/Paginas/2CicloCurso.aspx?idnum=72

Del sacrificio al ocio en Jalisco, México

Jose Luis Cornejo-Ortega* **Edmundo Andrade Romo****
Rosa María Chavez Dagostino***

Universidad de Guadalajara (México)

Resumen: El turismo religioso, turismo en espacios religiosos o las peregrinaciones, han crecido considerablemente, más de 30 millones de personas se desplazan anualmente en México sólo por motivación religiosa y se estima una derrama económica de 680 millones de dólares. Este trabajo pretende establecer la motivación de la visita de santuarios en seis localidades del estado de Jalisco y analizar si se relaciona con la idea de sacrificio y fe del peregrino o con el ocio y placer del turista dedicado a la experiencia y vivencia del fenómeno religiosos, así como el grado de transición entre recinto religioso y atractivo turístico., desde una perspectiva del turismo cultural, lo que enfrenta la idea de un turismo alternativo. Se puede afirmar que en Jalisco, con relación al turismo religioso, predomina la condición de peregrino (sacrificio) en los visitantes y los espacios sacros y sus contenidos culturales aún cumplen la función de generar entornos propicios para la veneración, la contemplación y la adoración.

Palabras Clave: Turismo; Religión; Peregrino; Placer; Motivación.

From sacrifice to leisure in Jalisco, Mexico

Abstract: Religious tourism, tourism in sacred spaces or mythical tourism has grown considerably, over 30 million of people move annually just for religious motivation and are estimated an economic benefit for 680 million of dollars. This paper aims to establish the pilgrims' motivation to visit sanctuaries in six localities of Jalisco state and analyze whether it relates to the pilgrim's idea of sacrifice and faith or to the leisure and pleasure idea of tourists dedicated to experience religious phenomenon from the perspective of cultural tourism, which faces the idea of an alternative tourism, and the degree of transition between religious enclosure and tourist attractions.

It can be affirm that Jalisco in relation to religious tourism, pilgrim condition predominates (sacrifice) on visitors; the sacred spaces and their cultural contents still fulfill the function of generating enabling environments for worship and contemplation.

Keywords: Tourism; Religion; Pilgrim; Pleasure; Motivation.

1. Introducción

En la década de los ochenta del siglo pasado, el concepto de “Turismo Alternativo” cobró fuerza por el impulso de distintos grupos en el mundo, ante el reconocimiento de algunos impactos negativos ambientales y sociales que el modelo tradicional de turismo provoca. Estos impactos a la poste atentaríaían contra el propio sector.

La Secretaría de Turismo en México (SECTUR), lanzó el modelo de “Turismo Alternativo” a principios del siglo XXI, con tres segmentos: ecoturismo, turismo rural y turismo de aventura, con el slogan: “Turismo alternativo una nueva forma de hacer turismo” y lo definió como sigue:

* Doctor en Ciencias Secretario de la División de Estudios Sociales y Económicos, Universidad de Guadalajara; E-mail: jose.luiscornejo@hotmail.com

** E-mail: edmundoa@cuc.udg.mx

*** E-mail: rchavezdagostino@yahoo.com.mx

“Es el reflejo de este cambio de tendencia en el mundo, representando una nueva forma de hacer turismo, que permite al hombre un reencuentro con la naturaleza, y un reconocimiento al valor de la interacción con la cultura rural, y al mismo tiempo, una oportunidad para México de participar en el segmento con mayor crecimiento en el mercado en los últimos años” (SECTUR, 2004).

El Turismo Alternativo nace y se define por no ser un turismo de masas, que a su vez contempla las posibilidades del etnoturismo, ecoarqueología, agroturismo, preparación y uso de medicina tradicional, talleres gastronómicos, fotografía rural, aprendizaje de dialectos, talleres artesanales y vivencias místicas, este último como una vertiente del turismo religioso.

El turismo religioso, aunque aún no ha quedado claro el concepto, ya que algunos prefieren el término turismo en espacios de patrimonio religioso o turismo mítico, ha crecido de forma considerable. Según Ruezga y Martínez (2006), más de 30 millones de personas anualmente se desplazan en el interior sólo por motivación religiosa y se estima una derrama económica de 680 millones de dólares.

En el caso de la Iglesia Católica existen posturas encontradas, por un lado hay quien niega la posibilidad de un turismo religioso (Parellada, 2008), mientras que otros simplemente la ven como una variante del turismo cultural (Santana, 2003). En todo caso, sea religiosos, místico, en espacios patrimoniales religiosos o culturales, existe un elemento más evidente para tratar de conceptualizar dicho fenómeno y es su actor. En este sentido, surgen dos posibilidades: ¿Turista o peregrino?

Muchos estudios se han realizado para analizar la actitud del visitante a los espacios sagrados, (Smith, 1992; Cànoves y Blanco, 2011; Millán, Pérez y Martínez, 2012) y en todos los casos el dilema es diferenciar entre turistas y peregrinos.

México, históricamente es un pueblo creyente y por tanto el sacrificio es parte de la fe, como el peregrinaje: viaje lleno de penurias. Jalisco es uno de los estados mexicanos con mayor incidencia de santos y vírgenes, de espacios y manifestaciones sagradas. Es decir, Jalisco posee un gran patrimonio sacro, que se explica de alguna forma por el asentamiento del poder religioso de la Iglesia Católica en la Nueva Galicia. El 21 de mayo del 2000, fueron canonizados 24 mártires de la persecución religiosa que ocurrió México, entre los años de 1926 a 1929, en la llamada Guerra Cristera, durante la presidencia de Plutarco Elías Calles. Esta canonización fue la más numerosa en la historia de América Latina (ACJM, 2011).

En los últimos años se ha insistido en el potencial turístico de Jalisco, a partir del aprovechamiento del recurso cultural religioso y su conversión en productos turísticos.

Los sitios más importantes en el estado de Jalisco que provocan desplazamiento de personas por motivos religiosos son: Basílica de San Juan de los Lagos, Basílica de Talpa de Allende, Basílica de Zapopan, Santuario de los Mártires en Guadalajara, Santuario de Santo Toribio en Jalostotitlán y el Santuario de Santo Toribio en Tequila y la Basílica y Virgen de Zapopan, la “Generala” para sus devotos, motivo por el cual se consideraron como casos para este estudio.

Sin duda la Basílica de Zapopan es el sitio religiosos más relevante de ellos ya que solo en el episodio reciente del 12 de octubre del 2014 se estimó una afluencia de 2'500,000 visitantes, 30,000 danzantes y 1,500 permisos temporales para comercio informal. El gobierno municipal de Zapopan, conjuntamente con la federación, actualmente están integrando el expediente para su postulación como un bien cultural del Patrimonio de la Humanidad con base a la romería, ya que el peregrinaje data del siglo XVI, está asociado al temporal de lluvia y a la producción de maíz. Por otro lado, su impacto o área de influencia se estima que es a nivel mesoamericano (Robles, 2014).

El objetivo de este análisis es establecer qué tanto el sacrificio del peregrino se ha tornado o transitado en el ocio del turista dedicado a la experiencia y vivencia del fenómeno religiosos desde una perspectiva del turismo cultural y masivo, lo que enfrenta la idea de un turismo alternativo; y en particular y a corto plazo. Así mismo, definir el grado de transición entre recinto religioso y atractivo turístico en los seis casos de estudio en Jalisco, donde el patrimonio edificado religiosos y sus expresiones culturales asociadas tales como las obras artísticas de interiores (pintura, escultura, tallado), mito, leyenda, etc. Son usados como sitios sagrados o como atractivo turístico.

2. Peregrinos o turistas

Turista procede del latín *tornare* (de *tornus*, que es volver, girar o retornar) y hay quien dice que del inglés *tourist*, que es la persona que hace turismo (*tourism*), o sea, la actividad de viajar por placer. Peregrino del latín *peregrinus*, es una persona que anda por tierras extrañas, que por devoción o voto

visita un santuario, para pedir un favor relacionado con algo importante en su vida o para agradecerlo en su caso (Fernández, 2014).

Se considera peregrino a aquella persona que se desplaza con la creencia de que existe un lugar donde habita una divinidad que puede hacer realidad sus deseos y solucionar sus problemas (Morinis, 1992; Ambrosio, 2010). La peregrinación es el viaje que se emprende por motivos religiosos, con objeto de realizar actos de penitencia y devoción, para llegar a un lugar considerado sagrado, y nace del deseo de ponerse en contacto con Dios (Ostrowsky, 2002). La peregrinación conlleva un retiro espiritual que implica sacrificio y el objetivo del peregrino es entrar en contacto con la divinidad (Martínez, 2014).

Las peregrinaciones son un fenómeno del ser humano, en la búsqueda de Dios, de respuestas y de socorro para necesidades materiales, emocionales y espirituales (Mariscal, 2007).

Por otra parte, el turismo religioso se considera en buena medida parte del turismo cultural, que implica el viaje a lugares diferentes de la residencia usual, motivado por el deseo de conocer-comprender-estudiar otras culturas y otras sociedades, experimentando principalmente en las actividades relacionadas con lo cultural (Fernández, 2014). En este sentido el turismo religioso puede ser considerado como turismo cultural con orientación religiosa (Ostrowski, 2002).

Los viajes de turismo religioso son muy variados y muestran cada vez más los rasgos característicos del turismo tradicional, en cuanto al comportamiento y a la demanda de servicios, muchos de los cuales son ofrecidos por prestadores turísticos (Martínez, 2012). Cada vez es más frecuente que la motivación espiritual no sea la única que genera el desplazamiento; si bien puede ser la principal, se comparte con otras, como el deseo de cultivarse o de entrar en contacto con la naturaleza, tendencia muy habitual en otras tipologías de desplazamiento que dejan de tener una única motivación (Martínez, 2014).

Por lo tanto ambos sujetos o actores sociales, el turista y el peregrino, viajan, se desplazan, cambian de lugar, uno motivado por la devoción y el otro por las ganas de conocer. El turista va en busca de lo auténtico como el peregrino de lo sagrado (Fernández, 2014). En este sentido el turista es peregrino y el peregrino es turista (Turner y Turner, 1978).

Parellada (2009) asevera que la peregrinación no obedece a causas de ocio por lo tanto no puede ser turismo ya que este se debe exclusivamente al ocio, por el contrario Brandon (1970), MacCannell (1973), Turner (1973), Cohen (1979, 1992, 2005), Crim (1981), Sykes (1982) Smith (1992), Urry (2002) y Timothy y Olsen (2006), consideran que la peregrinación es parte esencial del turismo religioso.

El turismo religioso es entendido como una modalidad más de turismo, que presenta particularidades propias, independientemente de su carácter ocioso o no (Martínez, 2014). Fernández (2014) considera que en los sitios sagrados no es fácil distinguir entre quienes llegan a pedir un milagro o favor y quienes van por compartir el jolgorio por visitar y conocer otros lugares o buscando un sentido a la vida cotidiana o la salvación del alma. Tanto el turista como el peregrino, han hecho un viaje, en el cual el peregrino puede olvidarse de su intención inicial y dedicarse a cuestiones más terrenales, mientras que el turista puede llegar a descuidar su propósito y centrarse en la introspección y devoción (Fernández, 2014).

La diferencia entre peregrinación y turismo son solo los motivos iniciales del viaje, para los primeros los motivos son de índole religiosos y el destino es llegar al lugar sagrado. Por su parte, el motivo del turismo religioso es por conocimiento religioso o general, tratándose más de una visita cultural (Fernández, 2014).

Es posible pensar que el turismo religioso persigue observar a devotos y peregrinos, y embeberse de su esperanza y de su fe, en relación a esto Fernández (2014) concluyó que los viajes en torno a centros y espacios de tradición religiosa, ya sea de peregrinos o turistas pueden considerarse como el turismo de fe.

En lo referente a la transición de sitios sagrados a sitios turísticos, se tomó como referencia lo expuesto por Martínez (2014) donde aborda los modelos de ciudad santuario, cuya característica es el valor sagrado que el peregrino le atribuye a la localidad y el modelo de ciudad turístico religiosa donde el espacio religioso y el cultural se intersectan.

3. Área de estudio

Jalisco es la cuarta entidad federativa más poblada de México y uno de los Estados más desarrollados en el país en cuanto a actividades económicas, comerciales y culturales. El nombre del estado proviene de la mezcla de tres palabras del náhuatl: *xalli*, que significa arena, *ixtli*, cara o superficie y la desinencia de lugar -*co*, significa, de este modo, “En la superficie de arena” o “En el arenal”.

Tiene una extensión territorial de 80.137 km², lo que representa el 4,09% de la superficie total de México y una población total de 7,350,682 según el censo del 2010 (INEGI, 2010).

De los seis municipios considerados, Guadalajara tiene 1,495,189 habitantes; Zapopan 1,243,756; San Juan de los Lagos 65,219; Tequila 40,697; Jalostotitlán 31,948 y Talpa de Allende 14,410 (figura 1) (INEGI, 2010).

Jalostotitlán es un lugar importante dentro de la ruta cristera ya que a 10 kilómetros de la cabecera municipal se encuentra el Santuario de santo Toribio Romo considerado patrono de los inmigrantes, ha alcanzado fama nacional e internacional y los inmigrantes viajan desde lejos para dar gracias o pedir favores.

Guadalajara considerada la Perla Tapatía, ciudad señorial, capital de la cultura y del estado de Jalisco. Sus edificios del centro histórico interactúan con su historia de la Nueva Galicia de antaño, considerados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. En el proyecto del Santuario de los Mártires de Cristo se pretende construir el templo con carácter nacional dedicado a todos los Santos y Beatos mártires mexicanos. A la fecha han sido reconocidos por la Iglesia como santos 26 y como beatos 24. Desde el 2006, Tequila fue nombrado por la UNESCO Patrimonio Cultural de la Humanidad, bajo la denominación: Paisaje agavero y antiguas instalaciones industriales de Tequila. También ha recibido la denominación de Pueblo Mágico, una fiesta que llama la atención y que se desarrolla desde la década de los noventa, es la celebración del Triduo a santo Toribio Romo, patrono de los inmigrantes, se realiza del 23 al 25 de febrero en un templo que le han dedicado llamado el Santuario.

San Juan de los Lagos fue fundada en la primera mitad del siglo XVII. Fue Fray Antonio de Segovia quien llevó la imagen de la Virgen en 1623 y que ahora se venera, atrayendo a más de 5 millones de peregrinos de todo el país cada año.

Una de las más importantes celebraciones religiosas a nivel nacional se lleva a cabo en Zapopan, la romería de la Virgen de Zapopan. El 12 de octubre acuden millones de fieles católicos a atestiguar el regreso de “La Generala” a su recinto, la Basílica de Zapopan.

Talpa de Allende conocido también como “La Perla Escondida” es una pintoresca villa, enmarcada por su basílica, expresión viva de fe y de sensibilidad artística. La ruta turística es visitar la basílica de Nuestra Señora del Rosario de Talpa, la parroquia de San José, vista panorámica desde Cristo rey, la capilla de La Resurrección en el viejo panteón, el museo religioso de Nuestra Señora del Rosario de Talpa es el único museo de este tipo en México.

Figura 1: Municipios considerados en la investigación



4. Materiales y métodos

Como investigación inicial del fenómeno de turismo religioso y la percepción de los visitantes de tres lugares relacionados con santuarios de los mártires y tres lugares relacionados con las Vírgenes, se realizó una encuesta en mayo de 2014 en Jalostotitlán, Tequila y Guadalajara en lo referente a Mártires y San Juan de los Lagos, Talpa de Allende y Zapopan en lo referente a las Vírgenes, todos estos municipios del estado de Jalisco, México. En este sentido se distribuyeron 126 cuestionarios para el estrato de las Vírgenes y 156 para los Mártires en una muestra aleatoria de los turistas que visitaron las Iglesias, la distribución de la muestra se realizó de acuerdo a la afluencia registrada al momento del levantamiento, cuidando que por lo menos se entrevistaran 32 personas que es el tamaño mínimo de muestra para asignar representatividad al estrato. (Tabla 1).

La técnica de muestreo fue Submuestreo Aleatorio Estratificado Probabilístico con selección sistemática proporcional por tamaño (PPT) de las Unidades Primarias de Muestreo (UPM) y con regla de Kish de las Unidades Secundarias de Muestreo (USM). Se estratificó por Mártires y Vírgenes, las unidades primarias de muestreo (UPM) son las Iglesias seleccionadas y las secundarias (USM) los entrevistados.

Tabla 1: Distribución de la muestra dentro de los estratos

Mártires		Vírgenes	
Localidad	Encuestas	Localidad	Encuestas
Jalostotitlán	74	San Juan de los lagos	49
Tequila	34	Talpa de Allende	32
Guadalajara	48	Zapopan	45
Total	156	Total	126

La encuesta fue diseñada para ser autocompletada por los viajeros que fueron entrevistados cara a cara, en las iglesias de las localidades mencionadas y se centró en tres áreas clave: (1) las percepciones individuales, (2) características del viaje, y (3) la demografía. El cuestionario incluyó preguntas abiertas y cerradas, y se dirigió a conocimientos, comprensión, actitudes, valores y comportamientos, así como las variables demográficas, con un total de 18 preguntas. Varias de las medidas utilizadas, incluidas las medidas de comportamiento, fueron adaptadas a partir de estudios anteriores. En el diseño del cuestionario se midieron las actitudes y motivos mediante escala de Likert¹ para cada factor definido y abriendo la posibilidad para preguntas abiertas para considerar factores no incluidos en el cuestionario que no se identificaron en la investigación.

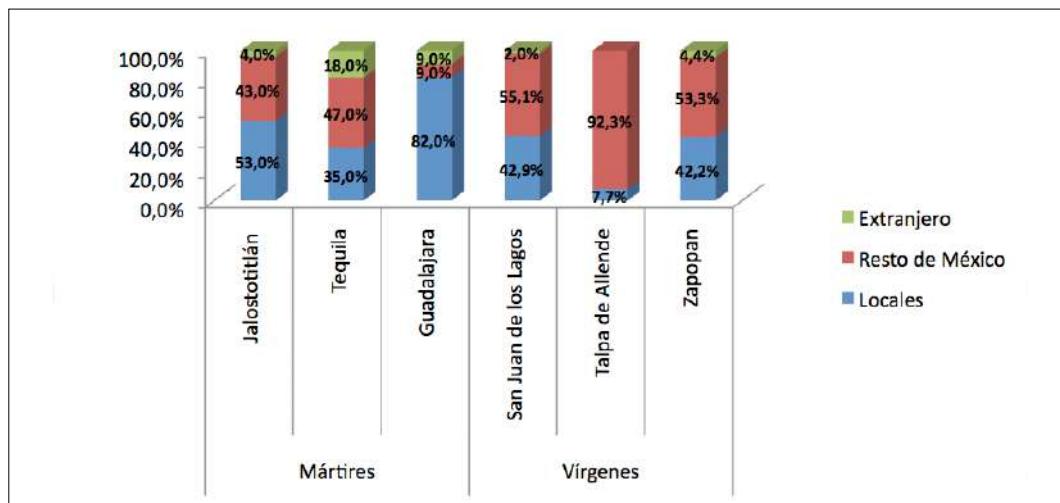
El tamaño de muestra se calculó en 282 encuestas con una confianza de 95% y un error estadístico de ± 6% de acuerdo a Cochran (1977).

Los cuestionarios fueron piloteados y revisados de acuerdo con la opinión de los encuestados en un muestreo piloto. Los datos cuantitativos se analizaron con el programa SPSS. Se aplicaron estadísticos descriptivos como frecuencias y tabulaciones cruzadas.

5. Resultados

5.1. Perfil del visitante

Los resultados muestran que la gran mayoría de los visitantes que asisten a las Iglesias de los Mártires en este estudio son personas de su localidad (oscilando los valores entre 53% y 82%), exceptuando el caso de Tequila ya que el 47% son visitantes del resto de México, sobresale en este mismo municipio el caso de los visitantes extranjeros con un 18% de los visitantes. En lo referente al estrato de las Vírgenes, especial atención resalta en el caso de Talpa de Allende ya que el 92.3% que visitan esta Iglesia provienen del resto de México (Gráfica 1).

Gráfica 1: Origen de los visitantes a las Iglesias

En lo referente al género, la muestra fue balanceada, aunque no se buscó la cuota de género al momento de la aplicación, en este sentido se comprueba la bondad del muestreo (Tabla 2).

Tabla 2: Género de las personas entrevistadas

	Mártires			Vírgenes		
	Jalostotitlán	Tequila	Guadalajara	San Juan de los Lagos	Talpa de Allende	Zapopan
Hombre	55.3%	46.0%	50.0%	53.1%	48.0%	46.5%
Mujer	44.7%	54.0%	50.0%	46.9%	52.0%	53.5%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla 3: Nivel educativo de los visitantes

	Mártires			Vírgenes		
	Jalostotitlán	Tequila	Guadalajara	San Juan de los Lagos	Talpa de Allende	Zapopan
Escuela primaria	11.0%		11.0%	20.4%	15.3%	19.0%
Escuela secundaria	24.0%	6.0%	26.0%	36.7%	36.0%	21.4%
Formación profesional	57.0%	27.0%	30.0%	20.4%	21.3%	21.4%
Licenciatura	8.0%	55.0%	28.0%	20.4%	26.2%	31.0%
Master o Doctorado		12.0%	5.0%	2.0%	1.2%	7.1%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

En el contexto de la edad para la muestra aplicada al estrato de Mártires en el municipio de Jalostotitlán el 70% de los entrevistados pertenecen al rango de edad de 20 a 39 años, en Tequila el 67% son de este grupo y en Guadalajara, el 55%, lo que nos indica que la mayoría de entrevistados son jóvenes y adultos jóvenes.

En el estrato de las Vírgenes, para este mismo rango de edades los resultados son similares, en San Juan de los Lagos 67.3% pertenecen a este grupo, en Talpa de Allende 82.6% y en Zapopan 60.5%.

En la tabla 3 se puede apreciar que la mayoría de los entrevistados cuentan con formación profesional, tienen una licenciatura o estudios de posgrado. En lo referente a su ocupación el grueso de los entrevistados afirman ser empleados en el estrato de los Mártires con un promedio del 47%, de igual manera pasa en el estrato de las Vírgenes con un promedio de 51.1%, siendo el promedio de ingresos para ambos estratos del rango de 1501 a 4500 pesos por mes, (para el caso de los Mártires 31% y 42.8% para el estrato de Vírgenes).

5.2. ¿Turismo religioso o peregrino?

Para determinar la realidad de estos conceptos se les preguntó a los visitantes una serie de cuestionamientos para diferenciar el fenómeno realizado en estos lugares. En el caso de los Mártires para la pregunta de si ellos ya habían estado con anterioridad en el santuario en el municipio de Jalostotitlán el 77% aseguro que si, en Tequila solo el 35% y en Guadalajara el 51%. Para el caso de las vírgenes los entrevistados de San Juan de los Lagos 86.7% ya habían estado en la Basílica, el 65.4% en Talpa de Allende y el 75.6% en Zapopan. La gran mayoría de los visitantes refirieron que han estado en estos lugares más de cinco veces, existiendo un número mínimo de personas que contestaron que ya han visitado estos lugares por más de cien veces en la Basílica de Zapopan y de hasta cuatrocientas veces en el Santuario de Santo Toribio en Jalostotitlán.

En lo referente a los medios de transporte que utilizaron para llegar a estos lugares, en Jalostotitlán el 27% utilizó coche propio, en Tequila el 32% y en Guadalajara el 15%, en lo que se refiere al transporte local, taxi o autobús, lo utilizaron el 19%, 38% y 41% respectivamente.

En este mismo sentido pero en el estrato de las Vírgenes, en San Juan de los Lagos el 30% utilizó coche propio, en Talpa de Allende el 56% y en Zapopan el 21.4%, en lo que se refiere al transporte local, taxi o autobús, lo utilizaron el 7.5%, 4% y 47.6% respectivamente.

A pregunta expresa de donde se encuentran hospedados, se encuentran diferencias en cuanto a ciudades pequeñas y ciudades grandes, en el caso de los que se hospedan en hoteles, en Jalostotitlán solo el 15%, en Tequila el 47% y solamente el 5% en Guadalajara, de igual manera en San Juan de los Lagos el 47.2%, en Talpa de Allende el 53.8% y solo el 19.5% en Zapopan (Tabla 4).

Tabla 4: Lugar de hospedaje de los visitantes

	Mártires			Vírgenes		
	Jalostotitlán	Tequila	Guadalajara	San Juan de los Lagos	Talpa de Allende	Zapopan
Casa propia	53.0%	24.0%	59.0%	27.8%	19.2%	46.3%
Segunda residencia	4.0%		2.0%			
Hotel	15.0%	47.0%	5.0%	47.2%	53.8%	19.5%
Apartamento	2.0%	9.0%	7.0%	5.6%	3.8%	7.3%
Pensión/ habitación en casa particular	2.0%	9.0%	10.0%			
Con familia o amigos	21.0%	9.0%	10.0%	13.9%	15.4%	22.0%
Otro	3.0%	2.0%	7.0%	5.6%	7.7%	4.9%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

El promedio de cuantas noches se hospedan en el caso de los Santuarios de los Mártires es de tres noches, para las Basílicas de las Vírgenes es de entre tres y cuatro noches.

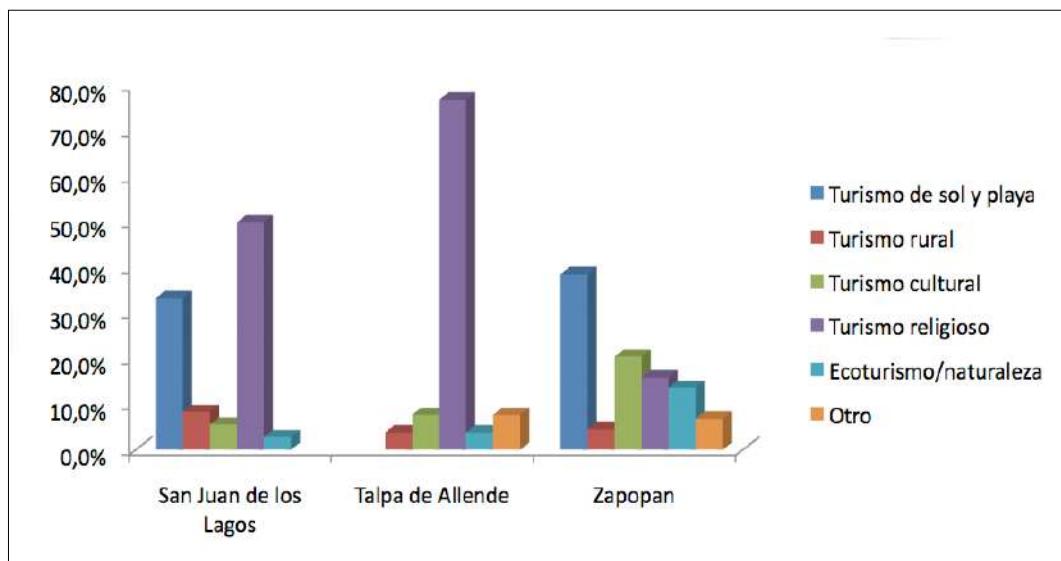
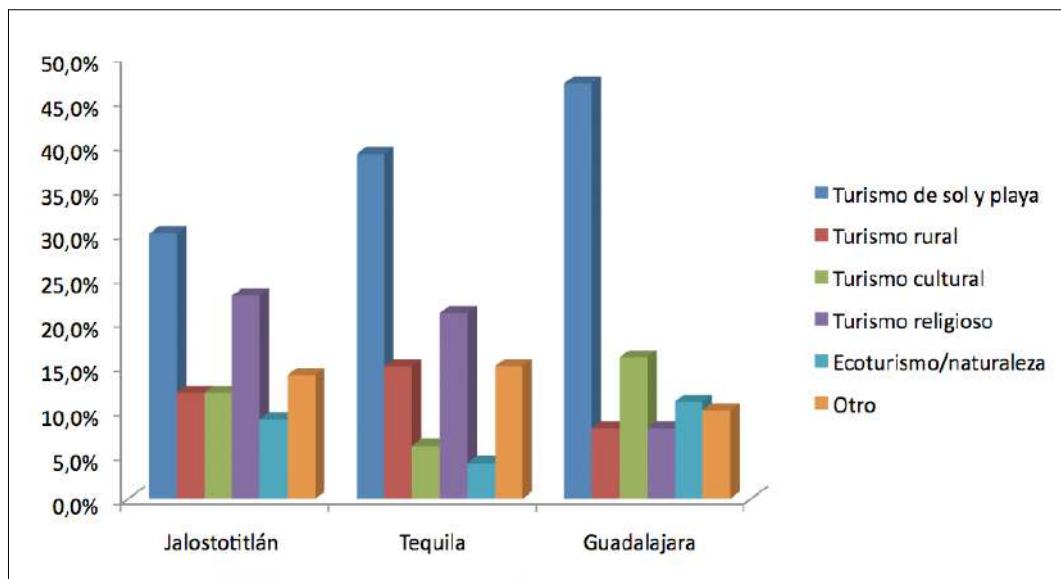
En lo referente a cuál es la razón principal del viaje a estos lugares, se encontraron diferencias para los municipios. Mientras que en los Mártires, solo en el caso de Tequila destaca la visita al Santuario (24%), en el caso de las Vírgenes más del 50% visitan los lugares en relación al fenómeno religioso, destacando el caso de San Juan de los Lagos (Tabla 5).

Tabla 5: Motivo de viaje de los visitantes

	Mártires			Vírgenes		
	Jalostotitlán	Tequila	Guadalajara	San Juan de los Lagos	Talpa de Allende	Zapopan
Vacaciones	10.0%	32.0%	15.0%	2.9%	23.1%	4.9%
Evento cultural	3.0%	12.0%	4.0%			
Visita a familiares o amigos	27.0%	15.0%	15.0%	5.9%	19.2%	19.5%
Negocios	20.0%	6.0%	8.0%	2.9%		
Evento religioso	10.0%			11.8%	15.4%	19.5%
Visitar la Basílica o Santuario	10.0%	24.0%	4.0%	64.7%	38.5%	36.6%
Compras	10.0%	11.0%	19.0%			
Otro	10.0%		35.0%	11.8%	3.8%	19.5%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

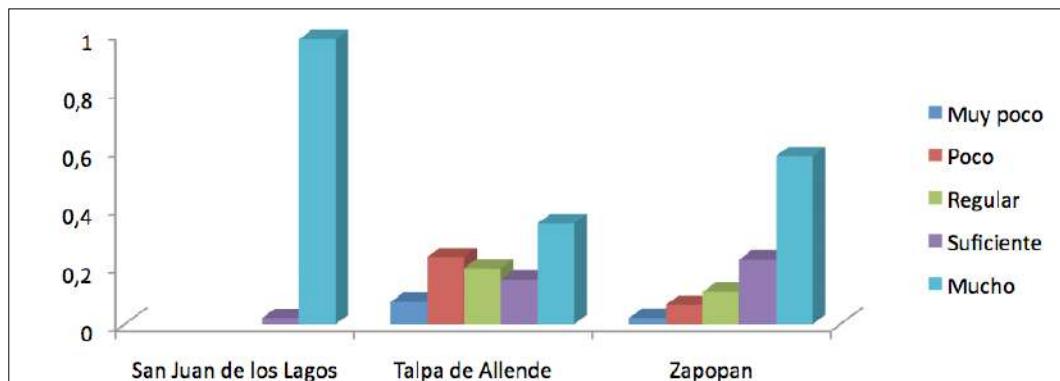
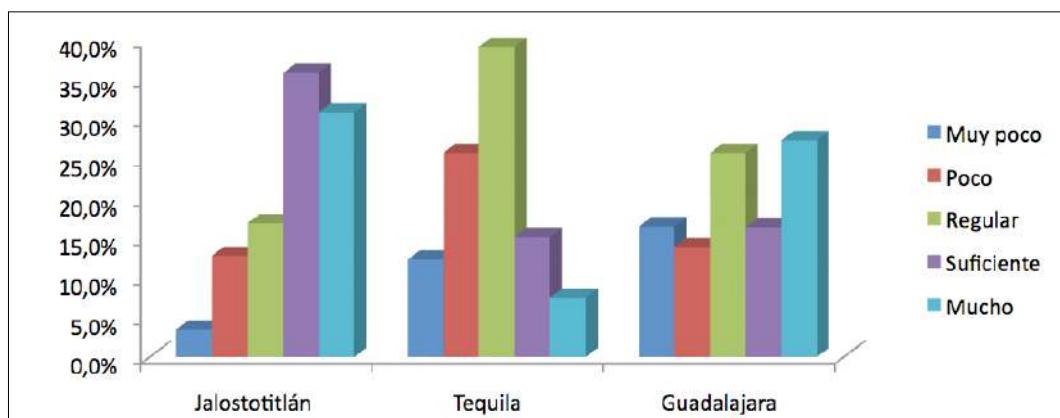
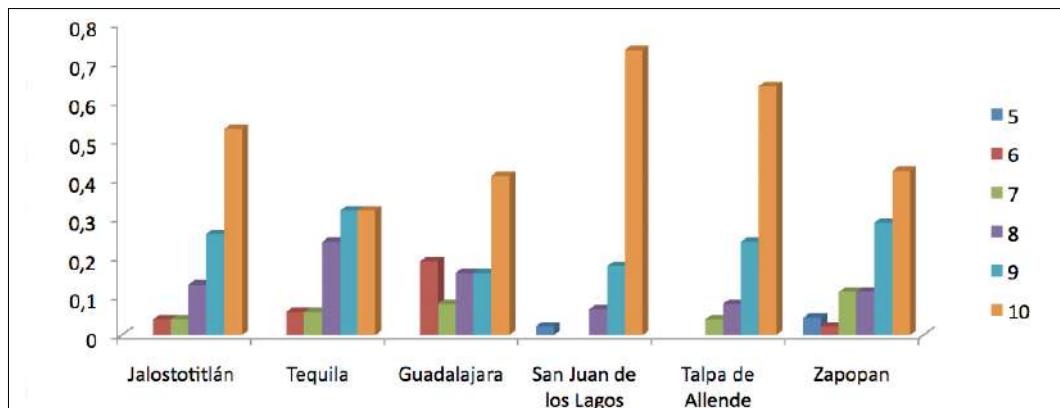
Las gráficas 2 y 3 son muy representativas ya que se encontró que el tipo de turismo que más realizan los visitantes es el de sol y playa, sin embargo en Jalostotitlán el 23% realiza turismo religioso y en Guadalajara solo el 8%, en lo referente a los Mártires, en lo que respecta a las vírgenes, el turismo que predomina es el religioso en San Juan de los Lagos con 50% y en Talpa de Allende con 76.9%, por otro lado en Zapopan el turismo de sol y playa es el que predomina con el 38.6%, solamente el 13.6% contesto que realiza turismo religioso.

En lo referente al factor que determinó la elección de estos municipios para ser visitados, se encontró que el 66.7% de los que visitaron San Juan de los Lagos lo hicieron para visitar la Basílica, en Talpa de Allende el 65.4% lo visitó por este factor, mientras que en Zapopan solo el 27.5%, esto en lo referente a las Vírgenes, en cuanto a los Mártires, el factor que determinó su visita a Jalostotitlán es que ya lo conocían (39%), mientras que en Tequila hay un empate en los factores de que ya lo conocían y por el precio con el 38% cada uno, en el caso de Guadalajara, el 31% comenta que lo visitó porque ya lo conocía y el 23% por interés de conocer el lugar. Los atractivos que más se visitan en Jalostotitlán son los museos con el 22% seguido muy de cerca por los espacios religiosos con el 20% al igual que los festivales tradicionales, la mayoría de estas personas visitan los atractivos con su familia (60%), en Tequila lo más visitado son los museos con el 47% y también realizan esta visita con la familia (30%), de la misma forma en Guadalajara (59%), además de que se hacen acompañar con la familia (32%). En San Juan de los Lagos el 48% visita los espacios religiosos con la familia (52.8%), en Zapopan el 33.3% realiza esta visita, en Talpa de Allende el principal atractivo visitado son los museos con un 46.2% de igual forma en los dos lugares la mayoría los visita con la familia con el 40.5% y 48% respectivamente.

Gráfica 2: Tipo de turismo que realizan los visitantes (Vírgenes)**Gráfica 3: Tipo de turismo que realizan los visitantes (Mártires)**

Los visitantes en el caso de las tres basílicas de las Vírgenes opinan que el turismo religioso está muy relacionado con las localidades visitadas, destacando el caso de San Juan de los Lagos, ya que casi la totalidad de los entrevistados (97.8%) relacionan esta localidad con el turismo religioso (Gráfica 4).

En el caso de los visitantes a los Mártires, solamente en Guadalajara relacionan el turismo religioso con la localidad (27.4%), en Jalostotitlán el 30.9% de los entrevistados opinan que la relación entre turismo religioso y la localidad es mucha (Gráfica 5).

Gráfica 4: Relación del turismo religioso con la localidad (Vírgenes)**Gráfica 5: Relación del turismo religioso con la localidad (Mártires)****Gráfica 6: Calificación del Santuario o Basílica visitada como atractivo turístico**

Fuente: elaboración propia.

En la gráfica 6 se aprecia que en todas las localidades tanto los santuarios como las basílicas se encuentran muy bien calificadas.

Tabla 6: Análisis de asociación entre las variables ¿Cuál es la razón principal de su viaje a...? * ¿Cuándo vacaciona qué tipo de turismo realiza? Para el estrato de las Vírgenes

Pruebas de chi-cuadrado ZAPOPAN

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26.818 ^a	30	.633
Razón de verosimilitudes	27.963	30	.572
Asociación lineal por lineal	2.707	1	.100
N de casos válidos	40		

a. 41 casillas (97.6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .05.

Pruebas de chi-cuadrado TALPA DE ALLENDE

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36.552 ^a	16	.002
Razón de verosimilitudes	19.634	16	.237
Asociación lineal por lineal	.123	1	.726
N de casos válidos	26		

a. 24 casillas (96.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .04.

Pruebas de chi-cuadrado SAN JUAN DE LOS LAGOS

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14.640 ^a	16	.551
Razón de verosimilitudes	14.442	16	.566
Asociación lineal por lineal	3.873	1	.049
N de casos válidos	32		

a. 23 casillas (92.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .03.

En la tabla 6 se puede apreciar que para los casos de Zapopán ($p=.633$) y San Juan de los Lagos ($p=.551$) no existe una relación significativa entre las principales variables para determinar si el viaje que realizan los visitantes a las Basílicas de las Vírgenes los hacen con la intención de realizar turismo religioso, por lo que la visita corresponde más a la fe y el sacrificio del peregrino, sin embargo para el caso de Talpa de Allende ($p=.002$) si existe relación entre estas variables por lo que se concluye que en este caso el visitante además de expresar su fe realiza actividades turísticas. De igual forma en el caso de los Mártires solo existe relación significativa entre la razón del viaje y el tipo de turismo que realiza en el caso de Jalostotitlán ($p=.001$), lo que nos indica que el grado de atracción de Santo Toribio Romo no solo es para peregrinos sino para turistas también (Tabla 7).

Tabla 7. Análisis de asociación entre las variables ¿Cuál es la razón principal de su viaje a...? * ¿Cuándo vacaciona qué tipo de turismo realiza? Para el estrato de los Mártires

Pruebas de chi-cuadrado JALOSTOTITLAN

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	68.560 ^a	35	.001
Razón de verosimilitudes	46.486	35	.093
Asociación lineal por lineal	1.412	1	.235
N de casos válidos	28		

a. 48 casillas (100.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .04.

Pruebas de chi-cuadrado TEQUILA

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17.661 ^a	20	.610
Razón de verosimilitudes	16.735	20	.670
Asociación lineal por lineal	.023	1	.880
N de casos válidos	32		

a. 30 casillas (100.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .13.

Pruebas de chi-cuadrado GUADALAJARA

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36.639 ^a	30	.188
Razón de verosimilitudes	31.178	30	.407
Asociación lineal por lineal	.021	1	.885
N de casos válidos	24		

a. 42 casillas (100.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .08.

6. Discusión

En general los espacios sacros o religiosos, independientemente de dios(es) o creencia(s) asociadas tienen un desarrollo generalizado y común. A grandes rasgos, podemos diferenciar por lo menos cuatro etapas: la *teogénesis*, que refiere al concierto y acuerdo de Dios, dioses o entes divinos que deciden la creación (Génesis, Quinto Sol, etc); la *profética*, donde el hombre predica el origen divino del pueblo y la promesa a su descendencia (Planeta Tierra, Israel, Aztlán; Dios-Adán, Jhavé-Abraham, Quetzalcoatl- Ce Ácatl Topiltzin Quetzalcóatl); la *institucional*, que se representa por la organización de un gremio que predica y mantiene una comunidad en torno a ella, casos son muchos y variados a lo largo de la humanidad (yuruba, taoísmo, confucionismo, yainismo, shinto, griega, anáhuactense, musulmán, budistas, hindú, judíos, cristianos, etc.), finalmente la última etapa (teológica) es la *mítica*, es cuando una religión pierde la fuerza institucional y de gobierno y transita a plano mítico y por tanto, es más un asunto cultural-histórico, que cultural-religioso son los casos de las religiones griegas y las anáhuactense, por citar algunas.

En este contexto, el turismo religioso adquiere un sentido importante, ya que centra su discusión en que su existencia preludia el paso de la religión a la mitología, por lo que algunas instancias religiosas, defienden la postura que dicho turismo no existe, por lo que el debate y su posible conclusión tendrá implicaciones más allá de una mera tipología o segmento turístico.

Por otro lado, está la cuestión del actor principal, el visitante en su formato neutro, peregrino para aquello donde la fe impera y dicta la motivación del desplazamiento con alto grado de sacrificio, turista para aquello donde el ocio dicta la motivación del desplazamiento con alto grado de comodidades, estas condiciones: sacrificio-comodidad es lo que en principio distingue al turista del peregrino. Sin embargo el turista creyente es quien hace posible al turismo religioso o como afirman Millán, Pérez y Martínez (2012), es la actitud y presencia del turista motivado por la fe quien propicia la reactivación del destino (Fernández, 2010).

Finalmente, se discute también el uso y recreación del espacio. En el primer caso todos los elementos presentes y asociados al ente sacro principal, en nuestro caso virgen o mártir, tienen la finalidad de propiciar un entorno para la contemplación, veneración y en su caso la adoración de un dios a través de dicho ente sacro, fin y deseo último del peregrino; en tanto que turista demanda más elementos folclorizados y convertidos en espectáculo, cultural si se quiere, como parte del atractivo, deseo y motivación de su viaje, es decir, como observó y en el mismo sentido que Smith (1977 y 1992), con respecto a los impactos del turismo en las comunidades receptoras.

Con base a los resultados, se puede inferir que con respecto al “Perfil del visitante” en el caso de las vírgenes el 100% de los casos el predominio es el visitante a nivel nacional, lo que implica un estado de transición del viajero, ya que este tipo de caso por lo general planea su viaje como turista, aunque su motivación sigue siendo la fe, por lo que la idea de sacrificio como peregrino queda minimizada; en cuanto al grupo de mártires, los identificados en Jalostotitlán y Guadalajara el visitante en su gran mayoría predomina la condición de peregrino, y el caso atípico es el visitante de Tequila ya que registra un 47% de visitante nacional (visitante en transición) y un sorprendente 18% de visitantes internacionales, muy por encima de los demás casos, lo que implica un visitante con perfil de turista y creyente a la vez, en este caso y en estudios posteriores habrá que identificar qué tanto influye el destino turístico de Tequila posicionado como un paisaje cultural del Patrimonio de la Humanidad.

La edad y el género no son variables a considerar ya que en el resultado no se advierten asimetrías considerables.

La escolaridad, solo posiciona a los visitantes de Tequila como los de mayor grado escolar, esto puede asociarse como elemento característico de la transición del peregrino a turista, al margen de la fe, es decir, el cambio está dictado más en las condiciones del viaje y las expectativas del viajero, esto es, del sacrificio al ocio.

Con respecto a la cuestión de la visita y la frecuencia con que se repite la experiencia, nuevamente el caso de Tequila resulta diferenciado, lo que permite aducir que los visitantes del mártir de Tequila se comporta como turista, ya que sólo retorna el 35%, en tanto que los demás casos el comportamiento del visitante es el del peregrino, destacándose los casos de Jalostotitlán y Guadalajara. Además este dato permite reforzar la idea de que el visitante de Tequila es más turista y el de Jalostotitlán se comporta más como peregrino, no obstante sea el mismo mártir: Santo Toribio Romo de Vivar, en Jalostotitlán se venera su nacimiento en Tequila su muerte.

En cuanto al transporte utilizado para acudir al espacio sacro, parece que los datos están más relacionados con la cercanía de la ciudad de Guadalajara con respecto a la variable “automóvil propio”, y más relacionado a otra condición de transporte a los destinos más alejados de la capital de Jalisco, sin embargo no implica de forma directa una diferenciación del tipo de visitante. En este rubro se deberá precisar los visitantes que realizan su desplazamiento a pie, como una condición de sacrificio.

El tema de hospedaje, como una variable a considerar, se comportó de igual manera que el transporte. Sin embargo en cuanto al tipo de hospedaje, de los seis casos (tres mártires y tres vírgenes) Talpa de Allende, Tequila y San Juan de los Lagos, registraron el mayor porcentaje en hospedaje de hotel con 53.8%, 47% y 47% respectivamente, por un lado se observa que estos destinos son ciudades medias y en los tres casos su oferta como destino turístico se diversifica cada vez más. En este sentido la ciudad de Guadalajara solo registra un 5% de hospedaje en hotel, lo que confirma que los visitantes son locales, vecinos o no se quedan a pernoctar.

Ante la respuesta a la pregunta directa del motivo del viaje, resulta contundente el caso de Tequila-mártir donde un 32% registra “Vacaciones” y el caso de “San Juan de los Lagos-virgen con un 64.7% como visita el espacio sacro, en tanto que Talpa de Allende tiende a equilibrarse el vacacionista (23.1%) con el peregrino (38.5%). Lo anterior confirma la premisa de Cànoves y Blanco (2011) cuando plantean la dificultad de establecer los motivos del visitante ya que en realidad lo que existe es una mezcla de peregrinos, creyentes y turistas.

En el caso de las “vírgenes”, salvo Zapopán, el entrevistado refiere que el tipo de turismo que prefiere es el religiosos, en tanto que en todos los casos para los mártires, la práctica turística está relacionada a Sol y Playa, preferentemente.

En todos los casos quedó de manifiesto que la fe es el principal motivo del viaje, sin embargo en Talpa de Allende por parte de las Vírgenes y en Jalostotitlán por parte de los Mártires se observa una relación entre la fe y el turismo religioso. Además los atractivos más visitados fueron lo de índole cultural y que los visitantes estaban conformados principalmente por familias.

Cuatro de las seis localidades afirmaron que la localidad está relacionada con el turismo religioso, en grupo de la “vírgenes al 100%” en tanto que del grupo de los mártires solo el caso de Guadalajara se pronunció al respecto.

En todos los casos el espacio sacro fue valorado como el atractivo turístico principal, cabe señalar que Tequila es el único caso que calificó con 9 y 10 el 32% de los entrevistados respectivamente.

7. Conclusión

En general se puede afirmar que el caso Jalisco con relación al turismo religioso, se observa que predomina la condición de peregrino (sacrificio) en los visitantes; los espacios sacros y sus contenidos culturales aún cumplen la función de generar entornos propicios para la veneración, contemplación y adoración; el proceso de religión-mitología es muy incipiente, ya que aun en los mejores casos donde el turismo religiosos es más evidente como en Tequila, la fe sigue estando presente como un elemento primordial del viaje; no obstante todo lo anterior el incremento de días de estancia, de visitas a museos, de hospedaje en hotel y de usos de vehículos para arribar al destino, todo ello, implica un cambio en el modo en que el visitante, organiza su viaje y en el destino en la forma que acoge al visitante, donde algunos aún se empeñan en denominarlo Turismo religioso.

En lo referente a como el viajero considera el sitio de visita, en Jalostotitlán, San Juan de los Lagos y Talpa de Allende prevalece lo sagrado, el sacrificio y la fe y son consideradas ciudades santuario, no así el caso de Tequila, en la que no llega a considerarse que el turismo religioso o el sacrificio del peregrinaje tengan un valor significativo, en este sentido la visita al Santuario se considera una actividad secundaria, en el caso de Guadalajara y Zapopan por la variedad de actividades culturales y de recreación pueden ser consideradas ciudades turístico religiosas, sin embargo el viajero visita tanto la Basílica de la Virgen de Zapopan como el Santuario de los Mártires por cuestiones de fe y sacrificio y sigue prevaleciendo lo sagrado sobre lo atractivo.

Finalmente existe, hasta el momento del estudio, una concordancia entre el atractivo religioso y los motivos del visitante, en Jalisco, es decir, en general la idea implícita del sacrificio-veneración por parte del peregrino se impone a la del ocio-visita del turista, por tanto Jalisco aún puede considerarse tierra de creyentes donde la expresión humana de la fe es un asunto vivo y de interés de futuros estudios.

Bibliografía

ACJM

2011. La Guerra Cristera 1926-1929. Asociación cristiana de jóvenes mexicanos.
 Página Web Oficial, consulta 18 de noviembre 2014, en <http://acjm.50webs.com/orac/canonizacion.html>.
 Ambrosio, V.
2010. “Modelos de desarrollo en ciudades santuario y en rutas de peregrinación”, en Veglió, A. M. y Bentoglio, G. (Eds.) *II Congreso mundial de pastoral de peregrinaciones y santuarios, Pontificio Consejo para la Pastoral de los Emigrantes e Itinerantes* (pp. 61-65). Arzobispado de Santiago de Compostela, España.
- Brandon, S. G. F.
1970. *A dictionary of comparative religion*, Weidenfeld and Nicolson, Londres.
- Cànoves, G. y Blanco, A.
2011. “Turismo religiosos en España: ¿La gallina de los huevos de oro? Una vieja tradición, versus un turismo emergente?” *Cuadernos de Turismo*, 27: 115-131.
- Cochran, W. G.
1977. *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons, Inc. U.S.A.

- Cohen, E.
1979. "A Phenomenology of Tourist Experiences", *Sociology*, 3(2): 179-201.
- Cohen, E.
1992. "Pilgrimage centers: concentric and excentric", *Annals of Tourism Research*, 19(1): 33-55.
- Cohen, E.
2005. "Principales tendencias en el turismo contemporáneo", *política y Sociedad*, 42(1): 11-24.
- Crim, K.
1981. *Abingdon Dictionary of Living Religions*, Abingdon, Nashville, Tennessee.
- Esteves, R.
2008. Turismo y religión. Aproximación histórica y evaluación del impacto económico del turismo económico. *Jornada Pastoral de Turismo*. Conferencia. España.
- Fernández, A. M.
2010. "El Santo Niño de Atocha: patrimonio y turismo religioso", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(2): 372-387.
- Fernández, A. M.
2014. "Peregrinos y turistas: turismo religioso", en Monterrubio, J. C. y López, A. (Eds.) *De la dimensión teórica al abordaje empírico del turismo en México, perspectivas multidisciplinarias* (pp. 67-81) UNAM, México.
- INEGI
2010. Censo de Población y Vivienda. Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México.
- MacCannell, D.
1973. "Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings", *American Journal of Sociology*, 79(3): 589-603.
- Mariscal, A.
2007. "A vueltas con el turismo cultural y religioso en Andalucía: el caso de la Romería del Rocío (Almonte-Huelva)", *Jornadas El fenómeno religioso. Presencia de la religión y la religiosidad en las sociedades avanzadas*, 13 y 14 de junio, II Jornadas de Sociología, Sevilla.
- Martínez, R.
2012. "Caracterización del turismo religioso en San Juan de los Lagos en Los Altos de Jalisco", *História Agora – A Revista de História do Tempo Presente*, 13: 305-322.
- Martínez, R. y Minguez, M. C.
2014. "Tipologías de destinos para el estudio del turismo religioso. El caso de México", en Monterrubio, J. C. y López, A. (Eds.) *De la dimensión teórica al abordaje empírico del turismo en México, perspectivas multidisciplinarias* (pp. 51-65) UNAM, México.
- Millán, G., Pérez, L.M. y Martínez, R.
2012. "Etapas del ciclo de vida en el desarrollo del turismo religioso: Una Comparación de estudios de caso". *Cuadernos de Turismo*, 30: 241-266.
- Morinis, A.
1992. *Sacred Journeys: The Anthropology of pilgrimage*, Grenwood Press, Westport, Connecticut.
- Ostrowski, M.
2002. "Peregrinación o turismo religioso", *III Congreso Europeo de Santuarios y Peregrinajes*, Montserrat, Cataluña, 4 al 7 de marzo de 2002, consultado el 13 de abril de 2015 en http://mercaba.org/FICHAS/Evangelizacion/peregrinacion_o_turismo_religios.htm
- Parellada, E.
2008. "El turismo religioso. Sus perfiles". *Jornada Pastoral de Turismo*. Conferencia Episcopal. España.
- Parellada, J. E.
2009. "El turismo religioso. Sus perfiles", *Jornadas de Delegados de Pastoral de Turismo*, Conferencia Episcopal Española (pp 1-27). Ávila, España.
- Robles, H.
2014. Entrevista en Radio y Televisión de la Universidad de Guadalajara. Noticiero matutino en canal 44 y estación de radio 104.3 FM, 13/10/2014.
- Ruezga, S. y Martínez, R.
2006. "El turismo por motivación religiosa en México. El caso de San Juan de los Lagos" en *Patrimonio Cultural y Turismo*, Cuadernos No. 14, CONACULTA, México.
- Santana, A.
2003. "Turismo cultural, culturas turísticas" *Horizontes Antropológicos* núm. 20 Porto Alegre, consultado el 13 de abril de 2015 en <http://www.ufrgs.br/ppgas/ha/paginas/n20/n20a03.html>.

SECTUR

2004 Fasículo 1. Turismo Alternativo. Secretaría de Turismo. México.

Smith, V.

1977 *The Hosts end Guests: the anthropology of tourism*, Baltimore: University of Pennsylvania Pres.

Traducción: (1993). Anfritiones e invitados, Madrid: Endymion.

Smith, V.

1992 "The Quest in Guest." *Annals of Tourism Research*, 19(1): 1-17.

Sykes, J. B.

1982 *The Concise Oxford Dictionary of Current English*, 7a. ed., Clarendon Press, Oxford, UK.

Timothy, D. J. y Olsen, D. H.

2006 *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*, Routledge, London.

Turner, V.

1973 "The center out there: Pilgrim's Goal", *History of religions*, 12(3): 191-230.

Turner, V. W. y Turner, E.

1978 *Image and pilgrimage in Christian culture. Anthropological perspectives*, Columbia University Press, New York.

Urry, J.

2002 *The Tourist Gaze*, Mike Featherstone, Sage, London.

Páginas Web

<http://www.diocesisoa.org/documentos/pastoralturismo/Esteve,%20Rafael%20-%20texto.pdf>. Recuperado el 15/01/15

Notas

¹ La escala de Likert permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad o acuerdo del encuestado con cualquier afirmación que se le proponga.

Recibido: 28/01/2015
Reenviado: 06/07/2015
Aceptado: 19/10/2015
Sometido a evaluación por pares anónimos

Los mercados de abastos y las ciudades turísticas

Montserrat Crespi Vallbona*

Universidad de Barcelona (España)

Marta Domínguez Pérez**

Universidad Complutense de Madrid (España)

Resumen: En este artículo se analiza la importancia de los mercados de abastos como espacios turísticos en el planteamiento promocional de la ciudad y sus consecuencias sobre ésta. Los casos de Barcelona y Madrid nos sirven para ilustrar esta realidad. Concretamente, los mercados de La Boquería, Santa Caterina, Barceloneta, La Princesa y Sant Antoni (para Barcelona); San Miguel, San Antón, La Cebada, Barceló, San Fernando, Antón Martín y Los Mostenses (en Madrid). Y en éstos, lo que presenciamos es que los mercados de abastos presentan diversas fisionomías en función del grado de turistificación que puede constatarse en ellos. Así pues, nos planteamos establecer una tipología de mercados, a partir de diferentes variables que determinan la actual evolución de estos espacios desde ser equipamientos y servicios públicos a ser equipamientos propiamente de comercio y consumo, y las consecuencias que reportan para la ciudad cada uno de ellos.

Palabras Clave: Mercados de abastos; Madrid; Barcelona; Turismo urbano; Sostenibilidad.

Food markets t tourist cities

Abstract: In this paper, it is analysed the importance of food markets and tourist areas in the promotional approach of the city and its impact on them. The cases of Barcelona and Madrid serve to illustrate this reality. Specifically, the markets of La Boquería, Santa Caterina, Barceloneta, la Princesa and Sant Antoni (in Barcelona); San Miguel, San Antón, La Cebada, Barceló, San Fernando, Antón Martin and Los Mostenses (in Madrid). And what we see is that food markets have different physionomies depending on the degree of touristification that can be seen in them. Therefore, we propose a typology of markets, from different variables that determine the actual evolution of these spaces from being public facilities and services to be proper equipment trade and consumption, as well as the consequences that reported for the city each of them.

Keywords: Food market; Urban tourism; Barcelona; Madrid; Sustainability.

1. Introducción

La Vanguardia (11 de marzo de 2013) alertaba de la agonía de los 46 mercados de abastos tradicionales en Madrid: “*Los mercados de abastos tradicionales de Madrid ya no cumplen la misma misión que hace unos años. La proliferación de supermercados en sus alrededores y la escasa inyección económica de la Administración Local están dando la puntilla a más de la mitad de las 46 plazas aún existentes en la capital. Así son varios los mercados que agonizan y que ven imposible seguir con vida más allá de 2014.” (...) La única receta que parece garantizar el éxito es el de la transformación total en un mercado gourmet como demuestran los de San Miguel (en Plaza Mayor) o San Antón (en Chueca). El espacio se*

* Profesora asociada del Departamento de Economía y Organización de Empresas, de la facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Barcelona; E-mail: mcrespi@ub.edu

** Profesora contratada, doctora. Departamento Sociología II - Facultad de Ciencias Políticas y Sociología; E-mail: martadomperez@gmail.com

ha redistribuido reduciendo el número de puestos y ampliando el espacio común con bares y puestos de degustación”.

Esta noticia publicada recientemente nos introduce en el análisis de los mercados de abastos y su reciente cambio hacia modernos centros de atracción turística. Se trata de mercados que desde el centro turístico de la ciudad se configuran en atractivos para públicos diferentes de los tradicionales. Así sucede en los casos de La Boquería o Santa Caterina en Barcelona, o de San Antón y San Miguel así como el mercado alternativo de San Fernando, en Madrid. Y es que el boom del turismo cultural (Keller, 2005) también ha afectado a los tradicionales mercados de abastos. Estos se han convertido en el nuevo exponente turístico e identitario de las ciudades que proyectan su imagen atractiva hacia el visitante. La industria de la gastronomía es una industria cultural como otras y muy relacionada con el turismo (Richards, 2012 (OECD); Stanley and Stanley, 2015). También lo argumentan Busquets y Cortina (2009), quién considera que la imagen y calidad del vino, la cultura y el ocio ecológico o la gastronomía tienen una dimensión que puede ser evaluada y cuantificada en términos económicos. Así pues, este interés por los mercados se debe al continuo crecimiento cuantitativo del turismo que ha conducido las ciudades a importantes cambios cualitativos en su oferta con el fin de adaptarla a los nuevos gustos y demandas de los visitantes. Esta nueva funcionalidad de los mercados turísticos tiene impactos en su uso tradicional, tanto en sus comerciantes como en los residentes y usuarios de este comercio, en general en la amplia muestra de “usuarios de los espacios urbanos”, como en la ciudad y sobre todo en los espacios inmediatos donde se hallan insertados.

En este artículo pretendemos analizar la importancia de estos mercados de abastos considerados como *nuevos* espacios turísticos en el planteamiento promocional de la ciudad y sus consecuencias sobre ésta.

Los mercados de abastos están experimentando una crisis generalizada que hace que la mayor parte de ellos agonice y así gran parte de ellos han visto disminuir su clientela, o bien han cerrado, o bien están en proceso de reconversión y mejora, o bien se han reconvertido hacia otro tipo de establecimientos, como veremos. Lo cierto es que, para el caso de Madrid por ejemplo, y según un informe de la Cámara de Cuentas de la Comunidad de Madrid 2015, que fiscaliza la situación de los mercados en 2014, de los 58 mercados de Madrid de los cuales 46 están en el municipio, 10 temían pérdidas y 16 no estaban al corriente de pago (El País, 6 de enero de 2015), lo cual es más del 50% del total. de más arriba o bien que experimenten una serie de cambios que incrementen su atractivo, sobre todo en aquellos ubicados en el centro histórico donde se concentra la mayor parte de los recursos culturales, de ocio y turísticos, y cuyo atractivo es su combinación de lo tradicional y lo moderno. Esto es, se trata de analizar qué es lo que está pasando con los mercados de abastos ante la crisis comercial que experimentan y cómo su primer atractivo resaltado por turistas y población en general, de combinar lo cotidiano y lo turístico, podría estar mutando hacia un planteamiento más turístico que elimine y haga desaparecer uno de los atractivos elementales para los turistas: la mezcla de lo turístico con lo local, en un planteamiento sostenible.

Para ello se elabora una tabla de análisis de dichos mercados centrales para las dos ciudades y a partir de la información procesada sobre los mercados. A pesar de que existen muchos más mercados en la ciudad, no son considerados para este análisis por no estar incluidos en la zona centro (como por ejemplo, el mercado de Moncloa en Madrid o de los *Encants Nous* en Barcelona) puesto que es el centro aquella zona donde se ejerce una mayor presión turística. Con el fin de elaborar dicha tabla analítica se recurre a varias fuentes, sobre todo a la información cualitativa que arrojan las páginas web de los distintos mercados de abastos, los web promocionales de la ciudad, artículos en prensa, entrevistas realizadas a responsables de los mercados y a comerciantes, y observación no participante.

2. Los mercados turísticos como nueva apuesta de atractivo para la ciudad en los centros históricos. La marca ciudad

En un mundo globalizado, donde la homogeneización es la pauta de la cotidianidad, aquello que busca el turista amante de nuevas experiencias es algo insólito, diferente, exclusivo, que únicamente se encuentre en aquel lugar concreto. Los monumentos, los museos, la idiosincrasia de la gente, los mercados de abastos son exponentes de lo que esos nuevos consumidores buscan, puesto que ofrecen experiencias auténticas, propias de la sociedad local que se visita. En este sentido, los mercados de abastos son uno de los recursos promocionados donde lo local y lo turístico se dan la mano, al menos teóricamente.

Según las últimas tendencias de la demanda, los denominados “turistas de última o tercera generación” acostumbran a aprovechar su estancia para buscar experiencias enriquecedoras y únicas, y una mayor profundización cultural (Fyall & Garrod, 1998; Prats, 2007). Asimismo, los turistas no solo buscan experiencias y vivencias sino que quieren sentirse parte de la vida cotidiana, de las costumbres y la cultura del lugar que visitan a través del contacto con la gente local. Richards (2007) así lo manifiesta: “En el pasado, el turismo cultural estaba asociado con gente “culto”. Hoy, el turismo cultural (y urbano) incluye muchos atractivos populares... y la “vida diaria” de las comunidades “locales “se ha extendido de los recursos asociados con el patrimonio fijo, tangible del pasado hacia los productos intangibles de la cultura contemporánea”. En esta línea y recientemente, han aparecido una serie de guías mal llamadas turísticas para varias ciudades para un público diferente que no quiere itinerarios propiamente turísticos sino más auténticos (serie “Not for Tourist Guide to.... (NFT to....)”). Sé un local no un turista es su eslogan publicitario. Así mismo el sitio web *Spotted by locals* pone de manifiesto recomendaciones para visitar un gran número de ciudades con experiencias auténticas (<http://www.spottedbylocals.com/>). En el mismo sentido, comer con los locales se considera una experiencia única (<https://www.withlocals.com/experience/eat-with-locals/>). Ciertamente, el aspecto de lo “local” se relaciona automáticamente con lo “auténtico” que ha sido un elemento clave para el desarrollo de la industria del turismo (Taylor, 2001, p. 7). Esto supone un nuevo paradigma: un cambio de ir a un lugar a ver algo a desplazarse para ir a un lugar para hacer algo. De hecho, la alimentación local tiene un notable interés entre los turistas puesto que se considera como un producto abanderado en la captación de la naturaleza típica de un lugar y de sus rasgos identificativos (Bessière, 1998; Urry, 1990). Los mercados ofrecen esta particularidad: poder deambular como un local, comer como uno más y formar parte de la esencia de aquel territorio social.

En esta búsqueda de lo auténtico y lo local, los turistas se ven atraídos actualmente por los mercados de abastos. En estos espacios, se percibe de forma natural la idiosincrasia de la gente local, su forma de expresarse, de vender, de comprar, sus hábitos alimenticios...etc. Según Richards (2007) y en la línea de Bourdieu, la demanda creciente de este tipo de experiencias está vinculada a la necesidad del consumidor de definir su propia identidad a través de lo que consume, con el deseo de expresarse y de conectar con otros. *“Las vacaciones ya no son un mero paréntesis para el descanso, sino un espacio para el aprendizaje y el desarrollo personal”* (Meethan, 2001, p. 128).

Es en este contexto del turismo experimental donde tienen su relevancia los mercados de abastos. Los turistas de tercera generación, se ven atraídos por la visita a estos mercados. Y por ello, éstos ya no son sólo un elemento indispensable en la vida cotidiana de las familias y vecinos residentes en una población o barrio determinados, un mero servicio público, sino que además se han convertido en uno de los atractivos turísticos de muchos centros históricos urbanos. Los turistas incomodan a unos y benefician a otros. Los comerciantes viven principalmente de sus vecinos y de las familias, pero la llegada de los turistas permite incrementar ingresos y mejorar la imagen de estos mercados. Permite además, plantear la remodelación del conjunto arquitectónico (bastante deteriorado y obsoleto en algunas ocasiones), proponer una oferta más orientada a los visitantes forasteros, abrir por las tardes, o los sábados e incluso domingos, e introducirlos como lugares de paso en las rutas de la zona.

En el caso de las ciudades occidentales, los mercados de abastos son excepcionales espacios llenos de historia y cultura de un territorio, de los hábitos alimenticios, gustos y costumbres gastronómicas de la gente de un destino. Forman parte de la riqueza patrimonial de una ciudad. Muchos de ellos, están enclavados en céntricos lugares privilegiados, y cuentan con pasado histórico, belleza arquitectónica, etc. además, remozados, pueden ser un gran recurso turístico.

El éxito y atractivo de los mercados de abastos en la actualidad y su potencialidad se debe a tres aspectos (Casares, 2003, p. 34-37). La proximidad como factor económico y sociológico, la revitalización de la ciudad y el entorno de innovación, y el comercio de calidad. La proximidad, el tener un comercio cercano en el que abastecerse, con productos de calidad y con trato de confianza, explica los procesos de vuelta a la ciudad de los últimos años y de conurbanización (unión de ciudades y pueblos) y recuperar con los mercados de abastos la convivencia y sociabilidad propios de éstos. Los centros de las ciudades o los centros de barrio surgen entorno a los mercados municipales (a excepción de los centros comerciales de la periferia que nacen con los procesos de contraurbanización, en las últimas décadas del siglo XX), convirtiéndose en un elemento policentrico y revitalizador en la conformación multipolar de las ciudades. Y en relación al último aspecto, los mercados de abastos suponen una garantía de calidad, lo que debería significar un cambio de vocablo. De mercado tradicional, ultramarinos, comercio de proximidad, etc. a mercado de calidad. Una calidad de servicio y de producto a las que el consumidor vincula su satisfacción y más ligado a las demandas de la nueva clase turista y las nuevas clases medias que gentrifican el centro urbano. Los mercados de abastos acostumbran a caracterizarse por tener un

gran surtido de productos y con calidad, los vendedores son los garantes de esta calidad del producto. Y esta fiabilidad, experiencia y credibilidad de los mercados tradicionales configuran el prestigio, la imagen de estos espacios de comercio. Todo ello, completado con la presentación y atracción del establecimiento, tanto el edificio arquitectónico que lo aloja, como los propios puestos y la exposición de los productos.

2.1. El marco general: la marca ciudad

Tradicionalmente, la marca de ciudad se ha relacionado con hacer a una ciudad atractiva para el turista y el inversionista, como una forma de obtener recursos y mejorar la economía local (Anderson y Ekman, 2009). De este modo, la ciudad aspira a convertirse y mantenerse como un lugar atractivo para los (potenciales) residentes, negocios y visitantes (van den Berg & Braun, 1999). Se concibe como un “*producto orientado al consumidor*”, aunque agrupando todos los aspectos tangibles (estructuras físicas) e inclusive los intangibles (la cultura y la experiencia que un lugar puede ofrecer). Además, “*el valor de las marcas reside principalmente en la mente del consumidor, no en la fábrica del productor*” (Anholt, 1999, p. 4). De igual modo, Keegan y Green (2008) defienden la idea de que una marca es una serie de imágenes y experiencias en la mente del consumidor. En cualquier caso, Kavaratzis (2004, p. 70) concluye que la marca de ciudad se entiende “*como el medio para lograr tanto ventaja competitiva con el fin de incrementar la inversión local y el turismo, así como también para lograr el desarrollo de la comunidad, reforzando la identidad local y la identificación de los ciudadanos con su ciudad y activar todas las fuerzas sociales para evitar exclusión social y malestar*”. Ya lo auguraban Bramwell & Rawding (1996, p. 201): “*es necesario atraer turistas, captar el interés de inversores y gobiernos oficiales, y construir seguridad, comodidad y orgullo entre los residentes*”. Se trata de una imagen de marca global e integrada, que aglutina los intereses y demandas de la población externa o turista y de los internos o residentes.

El papel del turismo en este proceso de posicionamiento y marca de ciudad es indiscutible (Capel, 2007). Los que ven esta participación del turismo en el paisaje urbano como positiva, hablan del “*smart growth*” en contraposición a la ideología del crecimiento a “*toda costa*” (Lloyd & Nichols, 2000). El turismo puede ser incorporado sin considerar su impacto o bien equilibrado e integrado junto al desarrollo local.

Cabe recordar que a partir de los años 1990, el paisaje turístico urbano internacional se ha modificado. Para Antón Clavé (1998) la urbanización turística se refiere a los procesos por los cuales se han desarrollado áreas urbanas con la finalidad de producir, vender y consumir servicios y bienes que producen placer a residentes temporales. Estos procesos son la transformación del suelo en mercancía, la aparición de nuevos usos, la adaptación de las estructuras territoriales a nuevas y distintas funciones, y el cambio de la base productiva local y regional. García Manrique (2000) habla del proceso de construcción de espacios turísticos costeros y modelos locacionales (compartidos, enclaves y ciudades de ocio). López-Palomeque y Vera (2001) refuerzan la especificidad de la urbanización turística, caracterizándolas como espacios con una atenuada movilidad trabajo-residencia a favor del binomio ocio-residencia, con la pérdida de significado de equipamientos de la vida urbana convencional (docentes, culturales) a favor de otros deportivos y/o recreativos. Por ello, de la producción industrial, en crisis, las ciudades se han volcado a los servicios y el consumo, aprovechando todas sus posibilidades turísticas, como si todas tuvieran “*oportunidades turísticas*” (Fainstein, 2005), para poder posicionarse en el mapa mental y visual de los viajeros internacionales. Todas estas ciudades calificadas como “*entrepreneurial cities*” (Barrado, 2010) han seguido la estrategia de mejorar su posición competitiva en la distribución espacial del consumo, que supone hacer afluir parte del capital mediante el turismo (Harvey, 2001). En consecuencia la ciudad se presenta como innovadora y excitante, como un lugar atractivo para vivir, visitar y consumir.

Los consumidores (turistas) de esta marca de ciudad, de estos lugares experimentables son, como se decía más arriba, esta tercera generación de turistas culturales, que ya no están motivados por la cultura en forma de objetos de consumo cultural y desde una visión contemplativa, sino que devienen consumidores con comportamientos y aspiraciones fuertemente orientadas a lo urbano (Amin & Thrift, 2007; Quaglieri & Russo, 2010; Barrado, 2010). Sus comportamientos son los mismos que desarrollan en su propia ciudad durante su tiempo de ocio (Martinotti, 1993): “*esta clase media internacional... se mueve muy rápidamente de un lugar a otro del mundo pero que en cualquier sitio requiere (y hace) más o menos las mismas cosas*”. Esta evolución de la sociedad turística se sitúa en la denominada “*liquidez*” de la sociedad contemporánea de Bauman (2003), en la que el desplazamiento espacial pierde su carácter extraordinario para insertarse en la cotidianidad de los individuos. Así mismo, la “*revolución consumista*” (Bauman, 2007, p. 11) da al consumo una centralidad creciente, adaptándose a

la instantaneidad de la “*nowist cultura*” o cultura del ahora de Bertmann (1998), respondiendo a “una compulsión por la movilidad” (Urry, 2008) para aprovechar las oportunidades de consumo espacialmente dispersas. Esto significa que los espacios urbanos se convierten, para la clase consumidora cosmopolita (Fainstein, 2005), en familiares en cualquier lugar. De esta forma, estos consumidores cosmopolitas pueden realizar una rápida aclimatación o creación de hogar (*homing*), como sugieren Sheller & Urry (2006, p. 211) en contextos diversos al habitual, adoptando lenguajes y modelos globales (Sassen, 1991). De esta forma, las ciudades asisten a un proceso de reconfiguración, transformándose en plataformas de consumo abiertas a flujos globales de consumidores, lo que ha sido denominado por Muñoz (2008), un proceso de *urbanalización*. Así las ciudades compiten por tener imágenes y elementos de éxito para el consumidor global, banalizándose y semejándose cada vez más unas con otras. Se asiste a un proceso de tematización del paisaje urbano o *disneyfication* (Zukin, 1995), con entornos de recreo “reluctantes y protegidos” (Hannigan, 1998, p. 7) para disfrutar de la oferta urbana de forma confortable, sin la interferencia de situaciones imprevisibles e indeseadas. En consecuencia, la centralidad del consumo y el proceso de tematización o urbanalización de la ciudad, provocan nuevas experiencias turísticas que buscan lo premoderno, que es donde reside lo auténtico, lo genuino para poder tener una experiencia urbana lejos de su cotidianidad. Es decir, la idea de Urry (2000), en la que el turismo es una forma de *temporary leisure mobility*, es decir, de movilidad asociada a experiencias de ocio fuera del contexto habitual pero de consumo cotidiano. Es decir, el turismo representa la posibilidad de extender y desarrollar el propio estilo de vida en un contexto diferente para poder experimentar una “cotidianidad extraordinaria” (Quaglieri & Russo, 2010). De aquí, que el turista cultural de tercera generación, denominados también “expertos consumidores de ciudad” por Maitland (2008, p. 18), están interesados principalmente por elementos intangibles de la cultura local (Richards & Wilson, 2007). Un ejemplo concreto de estos valores locales intangibles son pues los mercados de abastos.

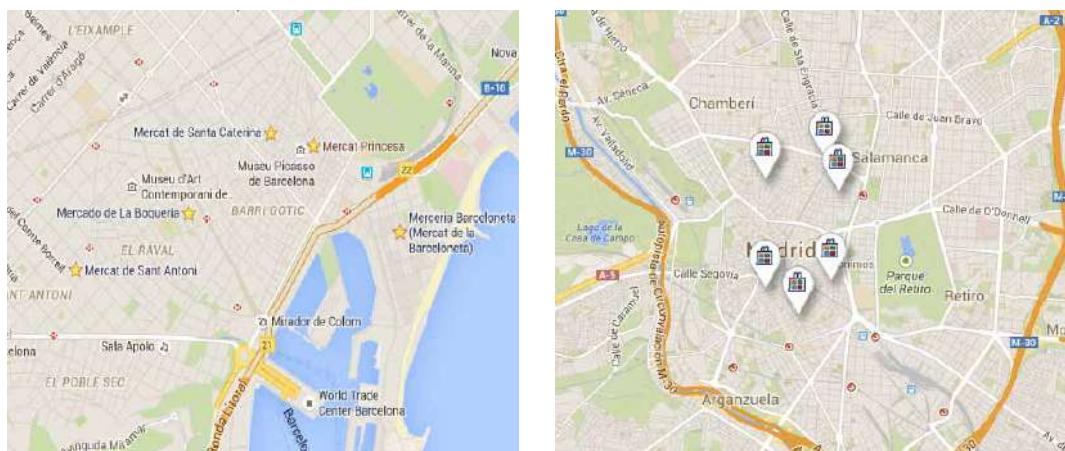
3. Los mercados de abastos: un equipamiento en proceso de cambio en la ciudad turística

Estos mercados de abastos como se ha señalado son por tanto uno de los recursos y exponentes de la nueva marca ciudad. Esto es, espacios que atraen por su capacidad de vivir experiencias nuevas, de mezcla del turista con la población autóctona y su vida cotidiana. Ese es un atractivo más para los nuevos turistas, un nuevo recurso motivacional. Así encontramos varios mercados en cada una de las dos ciudades elegidas entre los que existen similitudes y diferencias que nos permiten establecer una **tipología** a partir de ellos y evaluar su impacto para la ciudad. Se puede comprobar que existen mercados desde los más tradicionales y de barrio, hasta los más turistificados; desde los más modernos a los más tradicionales; de los más genuinos y auténticos (conservando sus puestos, sus productos, sus hábitos) a los más artificiales (incorporando productos pensados básicamente para el público turista). De cualquier modo, en muchos de ellos podemos encontrar que conviven el turista y el local en un espacio donde uno puede recrearse y compartir con los locales una experiencia, y donde el local puede realizar sus tradicionales compras a un precio y con una variedad y calidad notoria. Se quiere poner de manifiesto cómo esta tendencia deseable y atractiva, podría terminar desapareciendo dadas las dinámicas actuales que así lo condicionan.

Barcelona y Madrid, como otras ciudades del mundo, disponen de una red de mercados en sus barrios. Por ello, en Barcelona se encuentran treinta y nueve mercados alimenticios y cuatro no alimenticios (43 en total); 46 mercados considerados municipales en Madrid (con el 60% de sus puestos de perecederos) y al menos, dos de mercados no alimenticios (Moncloa y San Miguel) además del famoso Rastro, aunque éste es más bien un mercadillo ambulante.

Esta actividad comercial ha sido intensa desde la época de la Barcino romana, y ya en el siglo XII se documenta por ejemplo, el mercado de la Boquería. Ocurre algo similar en Madrid, desde su fundación en el siglo IX. La evolución de estas plazas de mercado experimentó un gran cambio a lo largo del siglo XIX: un proceso de especialización y sedentarismo, a raíz de la construcción de mercados cubiertos concebidos de una estructura metálica con vidrio. El primer mercado cubierto en Barcelona fue el de Santa Caterina (1844). En Madrid los dos primeros mercados cubiertos fueron el de los Mostenses y el de la Cebada (apertura en 1875). El de los Mostenses fue demolido posteriormente para la apertura de la Gran Vía y desplazado un poco más adentro del barrio, en el actual solar. El de la Cebada data de 1875 y fue también demolido. El actual es del 1959-1962. En Barcelona, el mercado de abastos del Born fue cerrado como tal, siendo substituido y rehabilitado como centro cultural para conservar las ruinas de la Barcelona de los siglos XVII-XVIII.

Mapa 1: Localización de los mercados municipales en Barcelona y Madrid 2014.



Fuente: google maps, escala 1ml:1Km

Históricamente entre Madrid y Barcelona existen diferencias en cuanto al tratamiento de los espacios comerciales. En Barcelona se ha mantenido la compra en los mercados por encima de la de las grandes superficies; ha sido también una apuesta de la Administración, a través del Instituto Municipal de Mercados de Barcelona. Cabe recordar que desde la Edad Media, los municipios han ejercido competencias en materia de abastecimiento, asegurando la llegada y la distribución de los alimentos más elementales a la ciudad. En Barcelona (como en otras ciudades), este hecho y estas actividades acabaron configurando espacios físicos propios: los mercados municipales. Primero como recintos al aire libre y después con estructuras cubiertas. De esta forma, se llega a la actual red de treinta y nueve mercados municipales, ciñéndose a su objetivo estratégico de acercar los servicios a las personas y no dejar ningún barrio de la ciudad sin un mercado.

Asimismo, en Barcelona, desde comienzos de la década de 1990, el Ayuntamiento ha impulsado una política de modernización comercial de estos mercados con el fin de adecuarlos a los nuevos retos de futuro en los que han cambiado los hábitos de consumo, el tiempo dedicado al ocio y las fórmulas de relación social, y la introducción de las nuevas tecnologías en el mundo del comercio. En este sentido, en diciembre de 2005 nace el Instituto Municipal de Mercados de Barcelona (IMMB), configurado como un organismo autónomo para la gestión directa y la administración de los mercados municipales, bajo la tutela del Ayuntamiento de Barcelona en cuanto a aprobación de las ordenanzas, nombramiento de cargos, creación y supresión de mercados y aprobación de las grandes obras. Así, la actuación del IMMB se focaliza en 3 campos: mejorar infraestructuras y servicios, actualizar la oferta comercial e incorporar políticas de promoción comercial. En este sentido de los 43 mercados de la ciudad, 19 ya han sido remodelados y 10 se encuentran en diferentes fases de renovación. Además, el próximo Plan Estratégico de los Mercados de Barcelona (2015-2025) va a continuar reflexionando con todos los agentes implicados en la cadena de distribución para definir el futuro de los mercados de Barcelona. Del mismo modo, desde la consejería de comercio del Ayuntamiento de Barcelona se ha impulsado un Plan de protección de los Establecimientos Emblemáticos (febrero, 2014).

En Madrid, sucede algo parecido pero aquí se ha primado más la grande y mediana superficie, en el nivel regional, y no tanto el pequeño comercio que ha experimentado una sequía. Esto ha repercutido en los procesos resultantes en el centro. Así mismo la liberalización de horarios comerciales (Ley 1/2004 de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales) ha condicionado la crisis de reestructuración del comercio. En Madrid, la mayor parte del comercio de gran superficie está localizado en la periferia a la par que la población familiar tipo (Gregorio de Hurtado, 2008). A su vez, el comercio minorista está localizado en su mayor parte en el centro de la ciudad, especializando el centro como centro de consumo (Directorio de actividades comerciales. Comunidad de Madrid). En cuanto a los mercados de abastos cabe destacar que están distribuidos por los distintos barrios de Madrid. Sobre éstos y desde el Ayuntamiento y a partir de 2003 existe un plan de Innovación y Transformación de los Mercados Municipales. Este establece un plan de inversiones para cada uno de ellos y un web promocional para todos los mercados en conjunto,

para mejorar sus instalaciones, homogeneizar su presentación, incorporando medianas superficies en algunos de ellos para que actúen como atractivo, mejorar el parking, etc.

En resumen, tanto el modelo de mercado de Barcelona y de Madrid se inscribe en la voluntad de modernización y remodelación de los mercados y el impulso de cambios para convertir los mercados municipales en más competitivos, con instalaciones modernas y servicios adecuados a la demanda de la ciudadanía (reparto a domicilio, compra en línea, aparcamiento para clientes, wifi o nuevas denominaciones como los autoservicios, oferta lúdica, programas educativos y talleres, producto fresco y oferta especializada) así como del turismo, en algunos casos, al menos tensionándolos.

Analisis y tipología de los mercados de madrid y barcelona. De los mercados de abastos a los mercados turísticos

Como se ha señalado, estas dos ciudades analizadas experimentan una intensa crisis de los mercados de abastos tradicionales. En la mayor parte de ellos, sin apenas inversión pública y con un intenso cambio en los hábitos de compra de la población, la incorporación de la mujer a la vida laboral, la concentración de las compras en el fin de semana, la irrupción de las grandes y medianas superficies, así como el proceso de *sprawl* de la población hacia las periferias, la liberalización de horarios comerciales, entre otros, han provocado la crisis de estos espacios. Para el caso de Barcelona, por ejemplo, los hábitos de los consumidores establecen que el 49% realiza sus compras en supermercados, un 22'5% en los mercados de abastos, un 21'4% en las tiendas de barrio y/o especializadas y el 4'7 restante en hipermercados, grandes almacenes y centros comerciales (datos de 2012, consejería de comercio del Ayuntamiento de Barcelona). En ambas ciudades, los únicos mercados que sobreviven de manera más sana y menos influidos por las medianas y grandes superficies son los ubicados en el centro o bien en zonas con potencial turístico y así se han reconvertido en algunos casos hacia mercados gourmet u otros tipos donde se puede comer y degustar al tiempo que reunirse o participar en un espectáculo de carácter cultural o gastronómico (*Food Halls o showcooking*). Así en el caso del centro de Madrid, contamos con los mercados de San Miguel y San Antón. San Fernando y Antón Martín, La Cebada, Los Mostenses, y Barceló devienen casos tipo en el distrito centro. Y por último, el resto de mercados con localización barrial y características de mercado más tradicional que estos anteriores. Solamente estos ubicados en el centro parecen sobrevivir o bien se están reconvirtiendo porque hay interés en dichos espacios. En el caso de Barcelona, con los mercados de la Boquería, Santa Caterina, la Barceloneta, el Mercado de la Princesa, y Sant Antoni, la situación es parecida aunque con particularidades. En Barcelona se ha mimado más el comercio tradicional, y así los mercados de abastos, en detrimento de las medianas y grandes superficies. Por tanto el marco estructural es distinto. De cualquier modo, la turistificación de la ciudad también le impacta y así sobre los mercados del centro, se han abierto nuevas vías de desarrollo para mercados en proceso de crisis.

En Madrid y en Barcelona contamos con los siguientes mercados en la zona centro a partir de los que podemos considerar su clasificación:

MADRID	BARCELONA
<ul style="list-style-type: none"> Mercado de San Miguel (no aparece como mercado municipal porque no cumple con la normativa) <p>Mercados municipales</p> <ul style="list-style-type: none"> Mercado de San Antón Mercado de la Cebada Mercado de San Fernando Mercado de Antón Martín Mercado de Barceló Mercado de Los Mostenses 	<ul style="list-style-type: none"> Mercado de La Princesa (no aparece como mercado municipal) <p>Mercados municipales</p> <ul style="list-style-type: none"> Mercado de La Boquería Mercado de Santa Caterina Mercado de La Barceloneta Mercado de Sant Antoni

A partir del análisis de los mercados del centro de la ciudad o de zonas turísticas, podemos establecer una tipología de éstos que nos permita la comparación entre ambas ciudades en un marco común. Las variables que hemos definido para poder establecer la tipología son las siguientes:

VARIABLE	SAN MIGUEL	SAN ANTON	SAN FERNANDO	LA CEBADA	LOS MOSTENSES
DISPONIBILIDAD DE PAGINA WEB	SI	SI	SI	SI	NO
VIDEOS PROMOCIONALES (YOUTUBE U OTROS)	SI	SI	SI	SI	-
PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES	SI	SI	SI		
EN CASO DE TENER PÁGINA WEB, ¿EN QUÉ IDIOMAS SE PROMOCIONA? ESPAÑOL, CATALÁN, INGLÉS, FRANCÉS, OTROS	ESPAÑOL	ESPAÑOL	ESPAÑOL	ESPAÑOL	-
PRODUCTOS TRADICIONALES	-	-	SI	SI	SI
PRODUCTOS INNOVADORES	SI	SI	SI	NO	SI
PRODUCTOS DE OTROS PAISES	SI	SI	SI	NO	SI
CUENTA CON RESTAURANTES, BARES	SI	SI	SI	-	SI
CUENTA CON MEDIANA SUPERFICIE	NO	SI	NO	NO	NO
CUENTA CON PARKING	NO	SI PUB	NO PUB	NO	NO
CUENTA CON WIFI			SI		
CUENTA CON SERVICIO A DOMICILIO					
HORARIOS AMPLIADOS (MAS ALLA DE 8 A 22)	SI	SI	NO	NO	NO
PRESENCIA DE PÚBLICO TURISTA	SI	SI	SI	SI	SI
PRECIOS ELEVADOS	SI	SI	NO	NO	NO
PRECIOS POPULARES	NO	NO	SI	SI	SI
CUENTA CON ACTIVIDADES CULTURALES	SI	SI	SI	SI	NO
ORGANIZA ACTIVIDADES MUSICALES	SI	SI	SI	NO	NO
ABRE EL FIN DE SEMANA	SI S/D	SI S/D	SI S/D	NO	NO
HA SIDO REMODELADO	SI	SI	SI	SI	SI
EN CASO AFIRMATIVO, AÑO DE REMODELACIÓN: ¿HA SIDO UNA REMODELACIÓN PARCIAL? ¿HA SIDO UNA REMODELACIÓN INTEGRAL?	2009 INTEGRAL	2011 INTEGRAL	2011 PARCIAL	2013 PARCIAL	PARCIAL
DEMOLICION PREVIA	NO	SI	NO	NO	NO
ADAPTADO Y ACCESIBILIDAD	NO				
TIPOLOGÍA DE LA INSTALACIÓN ¿SE TRATA DE UN EDIFICIO HISTÓRICO, DE INTERÉS ARTÍSTICO?	SI	NO	SI	SI	SI
TIPO DE GESTION	PRIVADA	PUBLICA	PUBLICA	PUBLICA	PUBLICA

Fuente: Elaboración propia a partir de diversas fuentes: webs promocionales, observación directa y entrevistas a los gerentes de estos mercados.

BARCELÓ	ANTON MARTIN	LA BOQUERIA	SANTA CATERINA	SANT ANTONI	LA BARCELONETA	LA PRINCESA
NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI
-	SI	SI	SI	SI	SI	SI
-	SI	SI		SI	NO	SI
-	CATALÁN ESPAÑOL INGLÉS FRANCÉS	CATALÁN	CATALÁN	CATALÁN ESPAÑOL INGLÉS	CATALÁN	ESPAÑOL
SI	SI	SI	SI	SI	SI	-
-	SI	SI	SI	SI	SI	SI
-	SI	SI	SI	SI	SI	SI
-	SI	SI	SI	SI	SI	SI
-	NO	NO	SI	NO (PERO EN UN FUTURO SI)	SI	NO
-	NO	NO	SI	NO (PERO EN UN FUTURO SI)	NO	NO
-		NO	SI	NO	SI	NO
		NO	SI	NO	NO	NO
NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI
SI	SI	SI	SI	OCASIONAL	SI	SI
NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI
SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO
NO	SI	SI	SI	NO	SI	NO
NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO
NO	NO	SI S	SI S	SI S	SI S/D	SI S/D
SI	SI	SI (ALREDEDORES)	SI	SI	SI	SI
2014 INTEGRAL	PARCIAL	2012 PARCIAL	2004 INTEGRAL	2016 INTEGRAL	2007 INTEGRAL	2013 INTEGRAL
SI	NO	NO	SI	SI	SI	NO
	SI	SI	SI	SI	SI	SI
NO	NO	SI	NO	SI	SI	SI
PUBLICA	PUBLICA	PUBLICA	PUBLICA	PUBLICA	PUBLICA	PRIVADA

Según estas variables podemos establecer la siguiente tipología:

TABLA 1. Tipología de mercados de abastos del centro histórico y turístico de Madrid y Barcelona según variables para comprobar su nivel de turistificación. 2014

TIPO	MERCADOS
Mercados rediseñados como turísticos y para gentries	San Miguel (Madrid); San Antón (Madrid); Mercado de la Princesa (Barcelona)
Mercados de abastos con atractivo turístico. Mercados sostenibles	La Boquería (Barcelona); Santa Caterina (Barcelona); La Barceloneta (Barcelona); San Fernando (Madrid)
Mercados de abastos tradicionales en proceso de cambio y futuro por descifrar	Antón Martín (Madrid); Barceló (Madrid); Los Mostenses (Madrid); La Cebada (Madrid); Sant Antoni (Barcelona)

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de variables.

4. Mercados rediseñados como turísticos y para los gentries:

Existen mercados propiamente turísticos y que han sido diseñados para tal fin. Se trata de aquellos mercados que han sido remodelados y reestructurados de acuerdo a la demanda turística más pura. Es el caso de los mercados centrales de San Miguel o San Antón en Madrid, y el de la Princesa en Barcelona. San Miguel no aparece en el listado de mercados municipales (<http://www.mercados-de-madrid.com/mercados-de-madrid.html>) y es de gestión privada. En el caso de Barcelona, el mercado de la Princesa no aparece tampoco en el web de los mercados municipales (<http://www.mercats.bcn.com>). Son las nuevas catedrales o monumentos de las ciudades y reciben tantas o más visitas que algunos de ellos, tanto por turistas como por locales. Son los denominados internacionalmente “Food Halls”.

El mercado de San Miguel (<http://www.mercadodesanmiguel.es/>) fue inaugurado tras su remodelación en 2009, por parte de un grupo privado (El gastrónomo de San Miguel que compra los puestos en 2004) y en plena crisis económica. Es un recurso claramente turístico publicitado en la mayor parte de las guías turísticas como tal y en su página web y videos promocionales. El edificio está considerado bien de interés cultural. Su oferta es principalmente gastronómica y variada (puestos de ostras, quesos, tapas, dulces, vinos, champagne, jamón, etc.) representativa de la gastronomía española y propicia para turistas y que puede ser degustada en zonas comunes de mesas y sillas; y cuenta con precios por encima de la media y amplios horarios de apertura (10 a 24am/2pm). Frecuentemente ameniza con actuaciones musicales. Su público es eminentemente turista, tanto nacional como internacional, aunque no obstante, atrae también a la población de la región metropolitana; de cualquier modo, no atrae a la población local tradicional del barrio, de menor nivel socioeconómico, pero sí a esos nuevos pobladores o gentries que van acomodándose paulatinamente en el centro. En su reclamo utiliza la imagen de que es un espacio de confluencia de población local y turística, pero en realidad aquellos apenas aparecen por este espacio. No se trata por tanto de un mercado sostenible ni auténtico, sino más bien adaptado al turista, para su uso exclusivamente turístico. No obstante, se mantiene el nombre de “mercado” por sus reminiscencias arquitectónicas y de uso en el pasado, pero ha perdido casi o totalmente las funciones propias de mercado. Se trata de espacios gourmet, que denominamos, como ya hemos apuntado, mercados gourmet o mercados turificados.

Junto a éste, y ubicado en el barrio de Chueca como barrio gentrificado, se encuentra el mercado de San Antón, (<http://www.mercadosananton.com>) algo menos turístico y más local. Remodelado y abierto dos años más tarde que el anterior, en 2011. Este mercado es de calado similar y así junto a unos cuantos puestos de productos alimenticios de nivel medio alto, no tradicionales como en los mercados de abastos, sino de cierto nivel de calidad y socio-económico, además de una mediana superficie en la planta baja, ofrece una selección de bares de tapas y restaurante con terraza al gusto de las clases medias así como una sala de exposiciones. Su horario es amplio también (hasta las 24am o 1: 30 am).

En Barcelona, el mercado de la Princesa, en el gentrificado barrio de Born (www.mercatprincesa.com) fue inaugurado muy recientemente (2013) a partir de un palacio histórico del siglo XIV restaurado con aires modernos y de diseño que le otorga un aire vanguardista. Se asemeja a sus homónimos de Madrid, San Antón y San Miguel, donde uno adquiere la comida (ostras, sushi, vinos, cavas, bravas, ensaladas,

etc.) que elige según sus gustos y la degusta en mesas comunes con otros visitantes, de manera similar al de San Miguel. Sus horarios se amplían hasta las 24/24,30 horas. Su web da una imagen moderna, dinámica, cosmopolita y multicultural, con un estilo de vida mediterráneo, abierto... tal como se señalaba en su último Plan Estratégico de Turismo de Barcelona 2015 (Crespi & Domínguez, 2013).

5. Mercados de abastos con atractivo turístico. Mercados sostenibles.

Esta segunda tipología es la de los mercados de abastos que atraen a un público tradicional al tiempo que a los turistas. Es esta la referencia que se hace a la sostenibilidad social, una de las dimensiones de la sostenibilidad, esto es, si el mercado atiende a la población local tradicional más los nuevos públicos como son las clases medias y los turistas. Así a pesar de ser de corte tradicional, aparecen con un interés claramente turístico y se promocionan en las guías turísticas. Es el caso de los mercados de Barcelona (La Boquería, Santa Caterina y La Barceloneta) y solo un caso en Madrid. Se trata de espacios en los que convive lo tradicional con lo más moderno en una tensión particular. Son atractivos para el turismo pero conservan sus clientes tradicionales y antiguos en un juego equilibrado que los hace atractivos y sostenibles por ello. Son aquellos que se presentan equilibrados y que han conseguido un juego sostenible entre los dos elementos de tensión.

En esencia, el valor de La Boquería (www.boqueria.info/index.php?lang=es) viene de su antigüedad (lugar de emplazamiento en el siglo XII y construcción del actual mercado en el siglo XIX). Localizado en la Rambla, ha sido remodelado en 2000, considerado actualmente un referente mundial con numerosísimos premios recibidos. Cuenta con doscientos cincuenta puestos que conforman un mix comercial en el que predominan los puestos tradicionales además de productos delicatessen. Cada vez cuenta con más comercio regentado por inmigrantes. En diferentes webs, guías, informadores turísticos, etc. se señala la Boquería como el *atractivo turístico* a no perderse cuando se visita la ciudad. Abundan los puestos que se dirigen a los nuevos clientes: zumos frescos, frutas cortadas a trozos, platos preparados, dulces, bombones y chocolatines, etc., productos que un turista puede consumir fácilmente en su visita. Sin por ello, olvidar los tradicionales puestos de carne, pescado y otros productos de calidad reconocida. Así mismo se imparten clases de cocina para niños y adultos, y se organizan eventos gastronómicos. Sus horarios son más amplios que los típicamente comerciales (hasta las 21 horas), de lunes a sábado. Abre también los lunes, cuando gran parte de los establecimientos tradicionales cierra, y éste día se ha convertido en el tercer mejor día de la semana en cuanto a ventas, por detrás del viernes y el sábado, que aglutinan la compras del fin de semana. La imagen que se proyecta desde su web es colorida, alegre, ordenada, funcional, preparada para proveer al consumidor de todo tipo de productos, buscando la sostenibilidad según el Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de 2015. (Crespi & Domínguez, 2013). Para velar por esta sostenibilidad social, el gobierno local acaba de aprobar un decreto que limita las visitas de grupos organizados de turistas (de 15 personas o más) los viernes y sábados desde su apertura hasta las 15 horas, para proteger el uso de este espacio a los residentes y favorecer un correcto desarrollo de la actividad del mercado y evitar colapsos dentro del recinto (Regulación del acceso al recinto del mercado municipal de St. Josep/Boqueria, 2 de abril 2015).

A su lado el Mercado de Santa Caterina (<http://www.mercatsantacaterina.com>) es el segundo más antiguo de la ciudad (1848), localizado en el centro de la Ciutat Vella, al lado de vía Layetana, y remodelado en 2005. Su actual rehabilitación y reforma (obra de Enric Miralles y Benedetta Tagliabue) con su emblemática cubierta de mosaicos de multicolores de rememoraciones gaudinianas y arquitectura emblemática, lo ha convertido también en ícono turístico, atrayendo no sólo a nuevos clientes, sino también a turistas. Sin embargo, los puestos todavía no evidencian tanto este cambio paradigmático, aunque ya hay fruterías que han aprovechado la oportunidad y han dirigido su negocio al público visitante, vendiendo zumos de frutas y envases de frutas cortadas. Cuenta con un restaurante, oleoteca, y 60 establecimientos de alimentación fresca. Es un espacio comprometido con el reciclaje selectivo. Cierran tarde, a las 20,30 horas y abre los lunes por la mañana. Su web señala claramente que su elemento diferenciador es el colorido mosaico de su tejado y que pretende proveer a su público de los productos necesarios para su consumo, sin olvidarse de la sostenibilidad. Su imagen es moderna, cercana y comprometida con el cliente (sus trucos y consejos para cocinar, lavar y conservar son una prueba de ello, así como sus reportajes).

El mercado de la Barceloneta (www.mercatdelabarceloneta.com) es otro de los turísticos. Algo alejado del centro pero en otro enclave cercano y turístico debido a la proximidad de la playa. Data de 1884 y experimentó la última reforma estructural en 2007. Cuenta con placas solares que abastecen de electricidad al centro. Se trata de un mercado más marítimo que el resto, con gran número de puestos de pescado, y cuenta además con una mediana superficie y varios restaurantes de alto nivel incluidos en la guía Michelin. Su web señala su carácter funcional y su voluntad de proveer de la máxima información

a sus clientes locales, esmerándose especialmente en la sostenibilidad. Así mismo, se ocupa de crear sinergias y redes sociales con el barrio, promocionando los otros servicios que en éste se hallan.

En Madrid, junto a estos y con unas características diferenciadas, se encuentra el mercado de San Fernando (<http://www.mercadodesanfernando.es/>) en Embajadores, un barrio más popular y donde la gentrificación avanza más lentamente, dotándole de particularidad. Se trata de un mercado del centro que apenas ha sido remodelado al menos no integralmente. Cuenta con un centro de salud que atrae a la población local a su espacio. Ha sido reactivado por iniciativa vecinal. En él se combina la oferta para un público de gustos alternativos (comida bio, comercio justo, aceite, vinos, quesos, cerveza artesana, panes artesanos, comida japonesa, griega, etc.) y a precios moderados junto a la oferta para un público tradicional, y además combinándolo junto a un nuevo tipo de turista y visitante que busca más lo auténtico, lo cual lo convierte en un mercado más sostenible que los anteriores. San Fernando parte del mercado tradicional de abastos donde desembarcaron jóvenes procedentes del espacio participativo La Tabacalera y 15M donde abrieron sus negocios alrededor de 2011. Los fines de semana organizan actividades culturales (clases de ganchillo, actividades para niños, baile de salsa, etc.). Sus horarios son más restringidos que los anteriores (horario comercial hasta las 20 horas o bien las 17 horas), aunque abre los sábados y muchos de sus puestos están abriendo los domingos también llenándose de actividad ese día. Hay que considerar que cuenta con el atractivo turístico del Rastro en sus cercanías y si bien algunos turistas lo visitan, no obstante no parece estar en el ánimo del mercado el colocarse en los circuitos turísticos masificados de Madrid. Próximamente se va a abrir un gran restaurante en sus instalaciones.

6. Mercados de abastos en proceso de cambio.

Por último, se cuenta con los mercados del centro que no han experimentado el cambio de manera tan radical y que están en claro proceso de transformación. Se trata de unos espacios de corte más tradicional aunque con indicios de iniciar el cambio, bien sea por incorporación de espacios/diseños culturales como La Cebada; con una atención más puesta al gusto turístico como Los Mostenses, mediante la remodelación o inversión por parte de agentes privados (Tribal); de renovación integral y modernización como Barceló o Sant Antoni, etc. Estos mercados se caracterizan por mantener su carácter tradicional, ofreciendo productos de calidad, de abastecimiento local a los residentes y vecinos. Su remodelación y modernización pretende básicamente poner al día las instalaciones, acorde a los planes estratégicos turísticos, de ordenar, potenciar y promocionar los centros históricos urbanos. Pero su uso y servicio, sigue siendo para la comunidad. El futuro inmediato definirá su trayectoria en la línea del turismo o no.

Si analizamos más concretamente esta tipología de mercados, vemos que para el caso de Madrid, tanto el mercado de Barceló como el de San Antón han sido demolidos y reconstruidos posteriormente. Los Mostenses y La Cebada se han rehabilitado con poca inversión. Barceló ha sido remodelado completamente e inaugurado en 2014. Sant Antoni, en Barcelona está siendo remodelado actualmente.

El mercado de Antón Martín es uno de los mercados madrileños tradicionales en proceso de cambio. Sin un desarrollo tan claro como el de San Fernando se coloca en la misma línea que este. Aquí se ha implantado una escuela de danza en la parte superior, y la oferta del mercado se distribuye entre los puestos tradicionales de carne, verdura, pescado, etc. junto a algunos innovadores como comida japonesa, comida ecológica, etc. Su horario es todavía tradicional aunque un poco ampliado (de 9 a 21 horas) y no abren los fines de semana aunque si el sábado por la mañana. Cuentan con página web. No organizan tantas actividades como el de San Fernando ni abren los fines de semana, aunque si organizan actividades semanales como ferias de artesanía, productos elaborados artesanalmente, etc. Su público es una mezcla entre las clases tradicionales del centro y los nuevos sectores a la par que algunos turistas que aparecen por el mercado ya que así se lo indican en los hoteles del centro o bien los comerciantes pagan a guías turísticos para que los lleven allí. Así en algún puesto puede verse productos publicitados en inglés y elaborados para ser consumidos en el momento. Se trata de un mercado que por estar ubicado en el centro cuenta con la potencialidad de la turistificación pero que mantiene su público tradicional todavía. No tiene aparcamiento y las restricciones para aparcar son muy elevadas como corresponde a una zona céntrica. Ello dificulta la afluencia de otros visitantes, tales como los turistas. Asimismo, presenta accesibilidad para mayores y discapacitados.

El mercado de Barceló en Madrid está ya terminada en su reciente y prolongada remodelación. Aunque ya funciona, se ha inaugurado oficialmente en junio-septiembre 2014. Cuenta con una superficie polideportiva, una terraza. Su composición está en la línea de mercado de abastos tradicional.

El mercado de los Mostenses es un mercado caracterizado por la mezcla: de sabor exótico, internacional y cosmopolita. Se dan cita puestos de distintos países característicos de la zona centro de la ciudad donde residen gran número de inmigrantes de muchas nacionalidades. Es un mercado asequible y

popular, con restaurantes exóticos y a precios asequibles. Ningún puesto está vacío sino que todos están en funcionamiento. Está prevista su remodelación por parte de Triball¹ que ante la pasividad del ayuntamiento ha decidido organizar un remozamiento de las instalaciones para mejorar su atractivo lo cual redundaría en su beneficio particular.

El mercado de la Cebada está actualmente en situación crítica y con muchos puestos vacíos. En 2009 se decretó su derribo pero solo se derribó una parte. En este mercado los vecinos han retomado las riendas a partir de 2011 y han constituido un espacio de encuentro y actividades diversas (fiestas, huerto urbano, espacio deportivo, etc.). La crisis de estos años hizo fracasar el proyecto especulativo de implantar en su espacio un centro comercial. Así en mayo de 2013, se reúnen tres agentes dispuestos a sacar al mercado de su ostracismo y uniéndose sus fuerzas. De un lado, los representantes del emblemático mercado, que piden un cambio, pero no tienen los medios. De otro, una firma comercial, J&B, que tiene los recursos e interés en mejorar su imagen a través de proyectos culturales (como ya lo hiciera en 2012 con otra intervención en otro espacio de marcada personalidad de la capital como es la Estación del Norte). Por último, Boamistura, un colectivo de artistas urbanos expertos en proyectos similares y catalizadores del cambio (ABC, 18 de octubre de 2013). Esto es que se ha originado un fuerte movimiento antiespeculativo y en defensa de la identidad y del mercado tradicional. <http://mercadodelacebada.wordpress.com/>. De momento el derribo está paralizado por la crisis. La actuación a través del colectivo Boamistura ha sido pintar su fachada y organizar algún espacio en su interior para la expresión del optimismo.

En resumen, los tres mercados son atractivos para la inversión privada a la que se asocia. JB para renovar su imagen entre los jóvenes e incorporarse a proyectos culturales. Y tribal para mejorar su rentabilidad en la zona con un mercado para hacerlo más atractivo y moderno.

En el caso de Barcelona, en la cercana Ciutat Vella se destaca un único ejemplo de esta categoría de mercados tradicionales en proceso de cambio. Se trata del mercado de abastos de Sant Antoni. Actualmente está siendo remodelado de forma integral, respetando la carcasa modernista del edificio (en obras desde 2009 y estando prevista su reapertura en el 2016, ocupando ahora unas carpas provisionales). Una remodelación que va a contar con cuatro plantas subterráneas en las que se ubicará un centro comercial de medianas dimensiones con marcas internacionales como reclamo, un parking y la zona de almacenes y de carga y descarga de los comerciantes. Las obras de rehabilitación han hallado restos de la antigua muralla medieval de la ciudad y del baluarte de San Antonio, que van a integrarse en el mercado, como atractivo cultural. La oferta del mercado tradicional mantiene (y mantendrá) los puestos de carne, verdura, pescado, etc. junto a algunos innovadores como comida zumos de fruta, comida ecológica, etc. Su horario es todavía tradicional aunque un poco ampliado (de 7:30 a 14:30 y de 17 a 20:30hs) y no abren los fines de semana aunque si el sábado por la mañana.

Cabe mencionar que el mercado de Sant Antoni tiene además estabilizada la sede de los denominados Encants, el mercado de ropa y también del mercado Dominical de sellos, libros, postales, cómicos, cromos... Cuentan con página web, en catalán, español e inglés que ofrece la información básica de sus tres áreas: alimentación, dominical y encantes. Su público es una mezcla entre las clases tradicionales del centro y los nuevos sectores que buscan productos locales y de calidad (y también elaborados) a la par que algunos turistas ocasionales que aparecen por el mercado, puesto que se halla en la nueva zona de ocio nocturno de la ciudad (eje Parlament/Poble Sec). Se trata de un mercado que por estar ubicado en el centro cuenta con la potencialidad de la turistificación pero que mantiene su público tradicional todavía. A día de hoy, no tiene aparcamiento y las restricciones para aparcar son muy elevadas como corresponde a una zona céntrica. Asimismo, presenta accesibilidad para mayores y discapacitados.

7. Conclusiones

Como puede apreciarse, el turismo está abriendo nuevas puertas para la evolución de los centros urbanos y concretamente para los mercados de abastos urbanos que experimentan la crisis del comercio urbano en un marco en el que las nuevas tendencias de los turistas de tercera generación permiten acrecentar el interés por este tipo de equipamiento urbano colocándolos ante una encrucijada que cada uno ha de resolver.

Concretamente, la turistificación de los centros urbanos en un intento de revitalizar la ciudad presiona sobre este tipo de equipamiento para abrirle las puertas hacia nuevas funcionalidades. Así podemos encontrar mercados que evolucionan hacia distintos futuros, desde su tradicional uso de abastecer a la población residente a un uso puramente de interés turístico. La versión de mercado que se encuentra en una posición intermedia es la que facilita su mantenimiento y su éxito (comunitario y turístico).

En este sentido, contamos con los mercados turistificados propiamente dichos como San Antón, San Miguel o el Mercado de la Princesa que van claramente orientados al turista y al público local de clases

medias y altas con un fuerte impacto sobre el área funcional; frente a mercados sostenibles como el de la Boquería, Santa Caterina, La Barceloneta o San Fernando que son mercados que combinan los antiguos usos renovándose y compaginándolos con el reclamo turístico lo cual permite una convivencia más cercana o acorde con la actual ciudad y sus residentes. Frente a estos tenemos la mayor parte de los mercados que está buscando su horizonte o salida, y que en algunos casos entraran en crisis definitiva o en otros casos se harán sostenibles en una salida original y particular o en otros, podrán ser turistificados. El tiempo lo dirá. Es el caso del Mercado de Sant Antoni (Barcelona), Antón Martín, los Mostenses, La Cebada (Madrid).

Por tanto, los mercados turistificados o gourmets han traspasado la frontera de su uso social sostenible o se han abierto solo para este fin turístico y gentrificado, utilizando meramente como reclamo el vocablo de “mercado”, pero en definitiva, se trata de un tipo de espacio con uso turístico, de ocio y cultural y no tanto de espacio para abastecer a la población como lo era en el pasado. Son espacios de consumo gourmet, de productos delicatessen.

Para el caso de los mercados sostenibles, el interrogante que se plantea es si quedarán en ese estadio de equilibrio social: bien si van a tender hacia la turistificación al considerar el atractivo turístico o de clase media como mayor fuente de ingresos que les permita sobrevivir o si van a ser capaces de sobrevivir desde el equilibrio, limitando la carga turística (como es el caso de La Boquería). La acción de la administración pública es clave en este futuro y debe ser contemplado el futuro deseable en sus proyectos.

La apuesta de la ciudad turística podría centrarse en la conservación/remodelación de los mercados de abastos tradicionales sin despreciar captar la atención del turista. Esta tipología de mercado que se orienta al turismo pero no se olvida de sus orígenes, de su servicio al residente local de toda la vida es la que va a permitir que las ciudades innoven en sus recursos turísticos y mantengan su posicionamiento en el mercado turístico, sin huir o abandonar su deber hacia la comunidad local. Su combinación sostenible es la clave de la marca ciudad para el caso de Barcelona, y también para Madrid. No apostar por ellos es cerrar la puerta a la (única) actividad económica que no está en crisis, sino todo lo contrario, que está reactivando la economía.

Por último, podría añadirse que la dinámica a la que están sometidos los mercados de abastos de las zonas centro de ciudades como Barcelona y Madrid, tendría que ser contrastada en otras ciudades de manera que podamos comprobar cómo cada caso es un marco particular que posibilita la transformación, el equilibrio, la sostenibilidad o bien el crecimiento a cualquier precio. También sería necesario, continuar la prospección de análisis de estos mercados fuera de la zona centro y turística de la ciudad, para constatar cuál es su uso y evolución.

Bibliografía

- Amin, A. & Thrift, N.
 2007. "Cultural-economy and cities". *Progress in Human Geography*, vol. 31, nº 2, p. 143-161.
- Andersson, M. & Ekman, P. (2009), "Ambassador Network and Place Branding", *Journal of Place Management and Development*, 2, pp. 41-51.
- Anholt, S.
 1999. "Branding the Developing World", *Impact*, Fall, p. 1-22.
- Antón Clavé S.
 1998. "La urbanización turística: de la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística", *Documents d'anàlisi geogràfica* 32, 17-43
- Ávila, Reyes y Barrado, Diego
 2005. Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Economía*, 15, pp. 27-43.
- Barrado, Diego A.
 2010. "Gran ciudad y turismo en la transición post-industrial: nuevos y viejos procesos, nuevas y viejas teorías. El ejemplo del Área Metropolitana de Madrid", *Scripta Nova Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Vol. XIV, núm. 317, pp.
- Bauman, Zygmunt
 2003. *Modernidad líquida*. Buenos Aires. Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Zygmunt
 2007. *Consuming Life*, Cambridge, Polity Press.
- Bramwell, B. & Rawding, L.
 1996. "Tourism Marketing Images of Industrial Cities". *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, Nr. 1, pp. 201-221.

- Bertmann, S.
1998. *Hyperculture: the human cost of speed*. Westport, CT, Praeger Publishers.
- Bessière, J.
1998. "Local development and heritage: Traditional food and cuisine as a tourist attractions in rural areas". *Sociología Ruralis*, 38, pp. 21-34.
- Busquets, Jaume y Cortina, Albert
2009. *Gestión del paisaje: Manual de protección, gestión y ordenación del paisaje*. Barcelona, Ariel, 2009.
- Capel, H.
2007. "El debate sobre la construcción de la ciudad y el llamado "modelo Barcelona". *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Vol. XI, núm. 233
- Casares Ripol, Javier
2003. "Los mercados municipales y el futuro de las ciudades". *Distribución y Consumo*, Mayo-Junio, pp. 34-37.
- Crespi-Vallbona, Montserrat; Domínguez-Pérez, Marta
2013. Estrategias urbanas en los espacios turísticos. Los casos de Madrid y Barcelona. ROTUR. Revista de Ocio y Turismo. N° 6, pp. 13-33
- Cuenca, M.
2001. "Perspectivas de nuevos hábitos en ocio y turismo" en Congrés de Turisme de Catalunya, Tarragona, pp. 59-77.
- Delgado, M.
2007. *La ciudad mentirosa. Fraude y miseria del modelo Barcelona*. Madrid, Catarata Libros.
- Fainstein, S.
2005. "Cities and diversity. Should we want it? Can we plan for it?". *Urban Affairs Review*, vol. 41, n° 1, pp. 3-19.
- Fyall, A. & Garrod, B.
1998. "Beyond the rhetoric of sustainable tourism?" *Tourism Management*, Vol 19, Issue 3, pp. 199-212
- García Manrique, E.
2000. "Los espacios turísticos del litoral andaluz". *Cuadernos geográficos de la Universidad de Granada*, N° 30, pp. 43-76.
- Gregorio (de) Hurtado, S.
2008. "La dinámica de localización de los centros comerciales: el caso de la Comunidad Autónoma de Madrid", en Ciudades para un futuro mas sostenible, Boletín CF+S, <http://habitat.aq.upm.es/boletin/n35/asgre.html> (consultado 7 de marzo 2015)..
- Hannigan, J.
1998. *Fantasy City: Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*. Londres, Routledge.
- Harvey, D.
2001. *Spaces of Capital. Towards a Critical Geography*, Nueva York, Routledge.
- Hernández García, Jaime
2012. "¿Pueden los barrios populares contribuir a una estrategia turística y de marca de ciudad?", *Anuario Turismo y Sociedad*, vol.XIII, pp. 85-97.
- Kavaratzis, M.
2004. "From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands", *Place Branding*, 1, pp. 58-73.
- Keller, P.
2005. "A new Symbiotic Relationship between Culture, Leisure and Tourism in the Urban environment", *World Tourism Organization Seminar Proceedings "The Future of City Tourism in Europe"*, Coimbra (Portugal), May.
- López-Palomeque F. y Vera JF
2001. "Espacios y destinos turísticos", en Gil Olcina, A. y Gómez Mendoza, J. (Coords): *Geografía de España*. Ariel, Barcelona, pp. 545-571.
- Lloyd, R & Nichols, T., "The City as an Entertainment Machine". *Annual Meeting of the American Sociological Association*. Chicago, University of Chidago, 2000.
- Maitland, R.
2008. "Conviviality and everyday life: the appeal of new areas of London for visitors". *International Journal of Tourism Research*, Vol. 10, n° 1, p. 15-25.
- Martinotti, G.
1993. *Metropoli. La nuova morfología sociale della città*. Bologna, Il Mulino.

- Meethan, K.
 2001. *Tourism in Global Society: Place, Culture, Consumption*. Basingstoke, Palgrave.
- Muñoz, Francesc
 2008. *Urbanización. Paisajes comunes. Lugares globales*. Barcelona, Ed. Gustavo Gili.
- OECD
 2012. *Food and the Tourism Experience. The OECD - Korea Workshop*, OECD Studies on Tourism, OECD publishing.
- Planells, M. & Crespi, M.
 2012. *Servicios de información turística*, Madrid, Sintesis.
- Prats, L.
 1997. *Antropología y Patrimonio*. Madrid, Ariel
- Quaglieri, Alan & Russo, A. Paolo
 2010. "Paisajes urbanos en la época post-turística. Propuesta de un marco analítico", *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Vol. XIV, núm 323.
- Richards, Greg (ed.)
 2007. *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. Haworth Hospitality Press, Binghamton.
- Richards, Greg, Wilson, Julie
 2007. "Tourism development trajectories. From culture to creativity? In Richards, G. Wilson, J. *Tourism, Creativity and Development*, Londres, Routledge.
- Sassano, Silvia
 2001. "Transformación de un espacio urbano: El caso del Mercado de Abasto de Buenos Aires". *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, núm. 21, pp. 99-118.
- Sassen, S.
 1991. *The Global City*. New York, London, Tokyo, Princeton, Princeton University Press.
- Sheller, M. & Urry, J.
 2006. "The new mobilities paradigm". *Environment and Planning*, Vol. 38, N°2, pp. 207-226.
- Scott, Allan
 2010. "Cultural economy and the creative field of the city", *Geografiska Annales: Series B, Human Geography* 92 (2): 115-130.
- Stanley and Stanley, 2015 *Food Tourism*. Ed Cabi. London.
- Taylor, J.
 2001. "Authenticity and sincerity in tourism". *Annals of Tourism Research*, 28, pp. 7-26.
- Torres-Delgado, A. y López Palomeque, F.
 2014. "Measuring sustainable tourism at the municipal level". *Annals of Tourism Research*, 49, pp. 122-137.
- Urry, J.
 1990. *The tourist gaze*. London: Sage Publications.
- Urry, J.
 2008. "La globalización de la mirada del turista". *Barcelona Metrópolis*, Vol. 72, pp 49-57
- Van den Berg, Leo & Braun Erik (1999), *Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity*. *UrbanStudies*, Vol. 36, N° 5-6, pp 987-999
- Zukin, S.
 1995. *The Cultures of Cities*, London, Blackwell.

Notas

¹ Triball es una asociación empresarial de comerciantes que ha surgido en el barrio y que pretende la regeneración del barrio. Establece buenas relaciones con el ayuntamiento y va captando comerciantes que se adhieren al sello. Al mismo tiempo invierte en inmuebles en el barrio. Incluso el barrio se viene denominando Triball. Ha hecho una buena campaña de imagen.

<i>Recibido:</i>	<i>26/01/2015</i>
<i>Reenviado:</i>	<i>28/04/2015</i>
<i>Aceptado:</i>	<i>11/05/2015</i>
<i>Sometido a evaluación por pares anónimos</i>	

A imagem do destino turístico como ferramenta de diferenciação e promoção do turismo: Caso de Barra Grande/PI – Brasil

Marcelo Lima da Silva* **André Riani Costa Perinotto****

Universidade Federal do Piauí (Brasil)

Resumo: O presente trabalho analisa a importância da imagem do destino turístico na Praia de Barra Grande, localizada em Cajeiro da Praia/PI-Brasil. De acordo com o que se analisou na percepção dos turistas, foi possível observar como é entendida essa imagem formada pelos turistas, os resultados e os fatores correspondentes que contribuíram para essa formação da imagem. Este tema, que serve de ferramenta de diferenciação e promoção do turismo, além de intervir no processo de seleção, é fundamental para a instigação do consumidor a visitar o destino. Desse modo, como o produto turístico é intangível, fica comprovado, por meios de descrições e imagens, o quanto importante é a criação da imagem (imaginária), e o que se fazer mediante ao uso de estratégias de marketing para se conseguir atingir seu público alvo. Dessa forma, os resultados foram significantes, o que deu importância e valor para a imagem do destino estudado.

Palavras-chave: Imagem; Turismo; Promoção turística; Imaginário; Barra Grande.

The image of the tourist destination as a differentiation tool and tourism promotion: If Barra Grande/PI - Brazil

Abstract: This paper analyzes the importance of the image of tourist destination at the beach of Barra Grande, located in Cajeiro da Praia/PI-Brazil. According to what was analyzed through the perception of tourists, it was possible to observe how this image formed by tourists is understood, along with the results and the corresponding factors that contributed to this image formation. This theme, which serves as a tool for differentiating and promoting tourism, in addition to intervene in the selection process, is essential to the instigation of the consumer to visit the destination. Thus, as the tourist product is intangible, it is proved through descriptions and pictures how important the imaginary image creation is, and what to do through the use of marketing strategies to reach a target audience. In such a way, the results were significant, which gave importance and value to the image of the destination studied.

Keywords: Image; Tourism; Touristic promotion; Imaginary; Barra Grande.

1. Introdução

Abordar um fenômeno que cada vez mais vem ganhando destaque no mundo, é ter interesse em saber como tal é visto por aqueles que o fazem acontecer, mediante suas ações motivadoras que impulsionam ao seu desenvolvimento constante e paralelamente fazendo que ganhe seu devido valor de importância na sociedade. Tais características referem-se ao Turismo, no qual seu valor é bastante defendido e sua prática incentivada.

* Graduado em Turismo pela Universidade Federal do Piauí; E-mail: marcelolyma2012@hotmail.com

** Graduação em Turismo pela Universidade Metodista de Piracicaba/Brasil; Especialista em Docência para Ensino Superior em Turismo e Hotelaria pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - SENAC/SP/Brasil. Mestre em Geografia (Organização do Espaço) pela Universidade Estadual Paulista – UNESP/Rio Claro/São Paulo/Brasil. Doutor em Ciências da Comunicação (Processos Midiáticos) – UNISINOS/RS/Brasil. Professor Adjunto – D.E. (Efetivo) – Curso de Bacharelado em Turismo da UFPI – Universidade Federal do Piauí (Parnaíba)/Brasil; E-mail: perinotto@ufpi.edu.br

Para deixar mais claro sobre os princípios do turismo, autores como Perinotto (2013a: 8) define-o como “uma atividade que pressupõe deslocamentos. Para que esses deslocamentos ocorram faz-se necessário criar mecanismos que estimulem o consumidor a evadir-se de seu local habitual e refugiar-se em um local que o tenha despertado, o interesse em conhecê-lo”. Para estimular o consumidor, é necessário criar maneiras em que desperte seu interesse, e em sua afirmação, destaca que “o turismo é uma das atividades que mais utiliza a imagem para se promover e atrair consumidores, pois o turista, antes de comprar um lugar, para desfrutar de suas férias, por exemplo, ‘compra’ uma imagem, com um sonho ou um desejo (Perinotto, 2013a: 8)”.

Partindo desse meio para promover o turismo, surge a importância da imagem, ou seja, a imagem do destino como fator que levará a realização do turismo em si, na vertente que o consumidor cria uma imagem de acordo com sua imaginação/percepção do destino que deseja conhecer. Tal imagem é fundamentada nos comentários de amigos, fotos, narrações que facilitam a criação dessa imagem e assim sendo importante no processo de tomada de decisão, a qual é utilizada como uma ferramenta de comercialização e divulgação desses produtos e serviços, que o consumidor potencial cria expectativas do destino na tentativa em que a mesma coincida com a realidade do lugar, garantindo sua satisfação na escolha do produto/destino.

A partir da circulação da imagem, é possível que ela atinja e instigue o consumidor potencial à realização do consumo de acordo com as informações nela repassadas.

Nessa perspectiva, é válido fazer uma diferenciação do tipo de imagem do destino, podendo ser a imagem *imaginária* ou a fotográfica. A primeira é aquela criada pelo consumidor a partir do conjunto de informações captadas por sua percepção e assim criando um tipo de imagem de acordo com sua imaginação. Já a segunda, de acordo com Perinotto (2013b), “é a projeção da imagem real, produzida para comunicar, informar e documentar uma visitação”.

Para dar ênfase a essa diferenciação dos dois tipos de imagem, Bigné *et al* (2000; Perinotto, 2013a: 4), as distinguiu da seguinte forma:

[...] é possível distinguir dois importantes aspectos da imagem. O primeiro aspecto se refere à imagem mental, que pode ser definida como sendo aquela elaborada no imaginário das pessoas – ou seja: são todas as imagens que a mente produz a partir de experiências vividas, das mensagens recebidas e assimiladas bem como através da compreensão do mundo. Já o segundo aspecto se refere àquela imagem que vale como suporte para a comunicação, constituindo-se de maneira concreta e efetiva através de meios como fotografia, televisão e cinema (Bigné *et al*, 2000; Perinotto, 2013a: 4).

Ambas as imagens são essenciais na seleção da destinação, então, o que vai diferir uma da outra é que a imagem (*imaginária*) trabalha com possibilidades de ser idênticas ao real, enquanto a imagem fotográfica usa o real como fator produtivo. Mesmo quando sofrem alterações, ou são maquiadas, ainda assim, transmitem um valor significativo do lugar.

Partindo dessa importância, surge a necessidade de estudos sobre a imagem do lugar na sua comercialização, no intuito de saber se a imagem (*imaginária*) criada na percepção do consumidor é válida com suas expectativas e condizentes com a realidade do destino, firmando o processo de compra e também sua fidelização, além de ser utilizada como ferramenta de divulgação e comercialização do turismo.

2. A imagem do destino turístico

De acordo com a Associação Americana de Marketing, imagem é “a percepção do consumidor de um produto, instituição, marca, negócio ou pessoa, que pode ou não corresponder com o ‘real’ com a ‘realidade’” (Lohmann e Netto, 2008: 50). Para Lohmann e Netto (2008: 50) “a imagem está ligada à percepção, à compreensão e à ideia que os consumidores, ou as pessoas em geral têm do destino”. Acerenza e Bignami (2002; Oliveira e Harb 2012: 5) confirmam a versão dos autores anteriores quando diz que a “imagem define-se como o conjunto de percepções e representações mentais do futuro e recordações passadas que o turista possui sobre o destino escolhido”. Partindo assim, para a formação da imagem do destino, pelo conjunto de informações captadas.

Gándara (2008) diz “ao analisar a imagem de um destino turístico é fundamental ter presente como a percebem os turistas”. É necessário ter presente que a imagem dos destinos turísticos não está somente relacionada com as ações comunicativas desenvolvidas por estes, dado que cada vez mais influí nela a qualidade dos referidos destinos. Ainda segundo o autor:

A correspondência entre a imagem anterior à visita, ou seja, as expectativas geradas nos turistas e a realidade encontrada por estes ao desfrutar do destino turístico, é fundamental para a satisfação com relação a um determinado destino influir tanto em sua eleição como na sua satisfação que venha a ter em futura viagem (Gândara 2008).

Para que a imagem seja efetiva, em primeiro lugar esta deve ser válida, isto é, corresponder à realidade (Gândara, 2008). Ou seja, a imagem possui suas características de acordo com o indivíduo que à cria, e ela tem que ser real na medida em que é absorvida. Não adianta criar uma imagem, sem que não corresponda com o seu real, assim ela não despertará a vontade de experimentar o destino. Por isso, é válido que a imagem seja de fácil compreensão e que possua atributos favoráveis em sua escolha.

E ao perceber que a imagem foi válida no que diz respeito a sua percepção de imagem (imaginária), o consumidor além de satisfazer-se, ele também elegerá o mesmo destino para uma próxima busca de suas necessidades satisfatórias.

Crompton (1979; Pérez-Nebrera e Torres, 2010: 4) entende o comportamento do turista quando procura realizar uma possível viagem:

O turista, antes de viajar, faz previsões das experiências que pretende ter. Estas estão fundamentadas nas emoções que o destino evoca na sua memória, por comentários de amigos, pela leitura da folhetaria, anúncios publicitários etc. Sua decisão basear-se-á na imagem que ele valoriza e espera encontrar.

Dessa forma, para a eleição do destino, tais imagens devem ser favoráveis para o consumidor ser alcançado e ir atrás do destino trabalhado. Caso essas imagens não forem tão favoráveis como o esperado, a busca pela o consumo do turismo pode não acontecer.

Logo Perinotto diz que (2013a: 8) “ao vender uma imagem de determinado local, não se deve pensar somente em agradar o cliente, com a finalidade de que a compra seja concretizada, mas também proporcionar um produto de qualidade, que venha realmente a satisfazer o turista”. Qualidade essa que é percebida no momento em que o consumidor entra em contato com o produto e assim sua satisfação pelo consumo seja alcançada.

Na visão de Bignami (2002; Oliveira e Harb 2012: 5) “a imagem turística é dinâmica. Ela pode ser mudada durante a visita do turista ao destino escolhido”. Por isso, vem a questão que, não adianta trabalhar a imagem do lugar sem que seja correspondente com a realidade, havendo então o confronto de ideologias entre o consumidor e o destino.

Segundo Gândara (2008) destaca que existem dois níveis de imagem, consideradas em termos de um país ou destino, a imagem orgânica e a induzida. A imagem orgânica, que é a soma de toda informação dirigida pela publicidade ou promoção do destino. O segundo nível é a imagem induzida, que se forma mediante uma descrição e uma promoção por parte de várias organizações envolvidas no turismo. Assim, a induzida é controlável de acordo por o grau de informações, já a orgânica é menos fácil de ser modificada. Por isso, percebe-se a possibilidade de intervir, modificar a imagem que os turistas criam do lugar.

Lohmann e Netto (2008: 351) afirmam que “sempre as pessoas têm em mente uma imagem de um destino, seja ela positiva, seja negativa. Se um turista tem uma imagem negativa de um destino, dificilmente ele será visitado por este turista”. Cabe saber como mudar essa percepção e fazer com que essa imagem seja positiva. Ainda segundo os autores:

A imagem não é algo estanque; ela também pode ser alterada por meio da mudança da estratégia de marketing do destino em questão. De fato uma estratégia de marketing para mudar a imagem de um destino não é o suficiente para atrair mais turistas a esse destino. É necessário, também, que tal destino tenha infra-estrutura adequada, atrativos, serviços de qualidade e que, de fato, seja condizente com a imagem que foi passada na campanha de marketing (Lohmann e Neto, 2008: 352).

Portanto, a imagem de destinos turísticos é importante ferramenta a ser trabalhada no processo de desenvolvimento turístico de uma localidade (Gallarza *et al*, 2002; Echtner e Ritchie, 1991; Oliveira e Harb, 2012: 6). A imagem positiva do destino além de atuar como um diferencial competitivo no mercado pode servir para alicerçar a economia e o desenvolvimento sustentável do lugar. Assim, a imagem acaba representando o destino do viajante e lhe dá um pré-teste do mesmo para que seja feita sua viagem ao local.

Chagas e Dantas (2009; Oliveira e Harb, 2012: 5) abordam esse tema nacionalmente e implica dizer o que impede de certa forma o desenvolvimento do turismo, onde “no Brasil as pesquisas sobre imagem de destinos turísticos ainda são poucas e questionam se este não seria um dos fatores do nível baixo de benefícios oriundos do desenvolvimento turístico no país”. Dando assim, mais ênfase e a importância de estudos nessa área para se chegar a um turismo mais planejado.

Ainda que a importância do tópico seja inquestionável, a quantidade de investigações sobre imagem no Brasil é mínima (Leal, 2002; Pérez-Nebra e Torres, 2010). Pérez-Nebra e Torres (2010) afirmam que “a imagem turística do Brasil no exterior é altamente estereotipada, centrada em alguns poucos eventos culturais nacionais e em determinadas características que qualificam o povo brasileiro”.

Dessa forma, percebe-se a carência de estudos sobre essa temática e que por sua falta, prejudica as análises de como ver o turismo no Brasil, que a partir então da imagem, os resultados ajudam a ver se forma geral o impedimento do turismo crescer e o que falta para isso acontecer.

A imagem é criada na mente das pessoas, o que se pode dizer um imaginário criativo, na qual segundo Maffesoli (1997; Gastal, 2005: 55) “não é a imagem que produz o imaginário, mas o contrário”, é a existência de um imaginário que determina a coexistência de um conjunto de imagens, ou seja, ela é resultante do que se imagina para a sua formação do abstrato e consequentemente para o real.

3. Imagem e imaginário

No Turismo, a importância das imagens e imaginários são evidenciadas pelas análises que demonstram que uma das dimensões do turismo é a comunicação e informação (Gomes, 2009: 2). Pois é a partir do conhecimento da comunicação sobre algo, é que se pode produzir a motivação para a realização de uma viagem, o deslocamento turístico.

Gastal (2005: 12), entende a presença de imagens e imaginários nos diferentes tipos de deslocamentos, quando sugere:

Imagens porque, na própria cidade ou no estrangeiro, antes de se deslocarem para um novo lugar, as pessoas já terão entrado em contato com ele visualmente, por meio de fotos em jornais, folhetos, cenas de filmes, páginas na Internet ou mesmo por intermédio dos velhos e queridos cartões portais. *Imaginário* por que as pessoas terão sentimentos, alimentados por amplas e diversificadas redes de informação, que as levarão a achar um local “romântico”, outro “perigoso”, outro “bonito”, outro “civilizado”.

No que refere ao turismo, os imaginários podem nos ensinar a trabalhar bem melhor tanto na elaboração de produtos turísticos, ou seja, na sua fase de planejamento, quanto sua comercialização (Gastal, 2005: 82). Segundo a mesma autora, para o profissional da área, o produto não é o mesmo para todos, portanto, vale analisar o que seu possível cliente deseja. Já para o consumidor, eles imaginam o que supostamente irão conhecer.

Para Gastal (2005: 74) “o imaginário seria o sonho que realiza a realidade, uma força que impulsiona indivíduos ou grupos. Funciona como catalisador estimulador e estruturador dos limites práticos”. Na medida em que se cria, se sonha se imagina algo, o desejo em torná-lo realidade aumenta e com isso nasce os motivos para querer experimentar o novo.

Conforme Silva (2003; Gastal, 2005) “não se crê no imaginário, vive-se nele”. Ou seja, os imaginários correspondem aos saberes compartilhados socialmente de uma forma muitas vezes não consciente, naturalizados, não problematizados e na medida em que se cria seu imaginário, também se cria mais ainda o desejo de realizá-lo.

4. A Imagem como Instrumento de diferenciação

À medida que as empresas passaram a prestar maior atenção aos clientes, começaram a considerar a ideia de que oferecer produtos com preços baixos já não era a melhor maneira de concorrer no mercado e atrair novos clientes. Em função disso, difundiu-se a possibilidade da estratégia de diferenciação. Sob a ótica da diferenciação, a empresa procura ser única em seu setor ao longo de algumas dimensões amplamente valorizadas pelos seus clientes (Gouvêa e Niño 2009: 6)

Madeira (2010: 50) diz que uma estratégia de diferenciação baseia-se em dotar o produto ou destino de qualidades distintivas e importantes para o comprador, que o diferencie das ofertas dos concorrentes.

Esta estratégia proporciona poder de mercado e rendimento superior à média, com uma posição de vantagem defensável (reduz a sensibilidade ao preço). Ou seja, promover seu produto de forma distinta de seus concorrentes, em busca de melhores rendimentos e com vantagens para o consumidor.

A diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas de seus concorrentes. Os fatores fundamentais que devem nortear a criação desta diferenciação residem no fato de que ela deve ser um valor para o cliente e, ao mesmo tempo, deve-se empregar uma aptidão da empresa que seja difícil para a concorrência copiar (Kotler 2000; Gouvêa e Niño 2009: 6).

Essa diferenciação pode estar relacionada pela forma de como o produto é comercializado, de acordo como a análise de seus concorrentes, valendo cada um usar sua competência de melhorar seu produto conforme o outro, e procurar melhores soluções para atender o cliente.

Para Gándara (2008) “a utilização da imagem como diferencial no mercado competitivo dos destinos turísticos é algo que cada vez se está transformando em regra para todos os destinos turísticos”. Logo, criar uma imagem de relevância positiva do destino é um diferencial para seu posicionamento e comercialização.

Segundo Costa e Perinotto (2013) “a imagem sendo uma das principais ferramentas de comercialização de destinos turísticos apresenta grande valor quando utilizada como diferencial na promoção de destinos”. Sendo assim, a imagem é um importante componente e ferramenta na promoção e divulgação do destino, uma vez que ela é capaz de despertar o interesse do consumidor e ir atrás do lugar desejado e movimentando assim o turismo.

5. Destino Praia de Barra Grande/PI

Praia de Barra Grande, localizada no município de Cajueiro da Praia, no Litoral do Piauí, distante 400 quilômetros da Capital Teresina, Brasil (Figura 1). O município possui uma faixa litorânea de 13 quilômetros, sendo a praia de Barra Grande a mais extensa, fazendo parte do polo turístico Costa do Delta (Piauí, 2012; Macêdo e Ramos, 2012), Barra Grande possui uma população de 7.163 habitantes e uma área territorial de 271 km² (IBGE, 2010), uma parcela de sua comunidade local constitui-se por pescadores.

Figura 1: Mapa de localização da Praia de Barra Grande/PI



Fonte: G1, 2013.

Segundo Macêdo (2011: 95) “Barra Grande é a única praia do município que possui estrutura respeitativa local de hotéis, pousadas, bares e restaurantes, associações de guias e condutores, dentre outros elementos para atender o turista”. Por isso, sua demanda é maior que as demais praias do município, além de suas belezas cênicas e os aspectos bucólicos típico de uma vila de pescadores (figura 2).

Figura 2: Beleza Cênica de Barra Grande/PI



Fonte: Autor, 2014.

Devido às boas condições climáticas, o litoral piauiense tem recebido eventos de caráter nacional e internacional de *Kitesurf*, como o Kite-Xtreme Brasil, realizado em 2007, evento da 1^a divisão do circuito mundial de *kitesurfe* a única prova internacional no Brasil reconhecida e chancelada pela ABK (Associação Brasileira de *Kitesurf*). Em 2008, foi realizado o Circuito Brasileiro de *Kitesurfe* o 3º Piauí *Kitesurf* (Carvalho 2010; Macêdo, 2011: 103). Na figura 3, mostra a prática desse esporte ao pôr do Sol.

Figura 3: Kitesurf ao pôr do Sol



Fonte: Autor, 2014.

A prática desse esporte tornou-se tão popular em Barra Grande, e é conhecida pelos ventos constantes, condição ideal para a prática que no ano de 2014, a praia entrou de vez no circuito internacional de *Kitesurf*, ou seja, foi a sede do campeonato mundial de *kitesurf*. Um campeonato internacional que irá trazer os melhores kitesurferistas do mundo. Com um evento desse porte em Barra Grande, será evidente o crescimento exponencial do turismo no litoral do Piauí, e demonstra as condições climáticas de qualidade para esportistas e turistas do mundo todo, onde além dos esportistas desse esporte, irá aumentar também o fluxo de turistas na região (Meio Norte, 2014)¹.

Macêdo (2011: 106) aponta que “a praia de Barra Grande passou a ser incluída no Guia 4 rodas no ano de 2007 como uma excelente opção no roteiro que integra o Delta do Parnaíba [...] foi escolhida pela Embratur para ser um dos produtos turísticos nacionais a serem divulgados internacionalmente”. A qual, ainda completa:

Destacam-se ainda como opções de passeio, a pesca amadora e a observação do peixe-boi marinho na sede do município, nas quais os passeios ecológicos são organizados por duas associações de condutores, a Barratur e a Nativos- Artes e Turismo. Nas duas associações são comercializados os mesmos passeios e roteiros turísticos, dentre os principais passeios, se destaca a Trilha do Cavalo Marinho (Macêdo, 2011: 106).

Barra Grande foi eleita um dos dez (10) destinos de 2014. A região ganhou destaque e ficou entre badalados destinos nacionais e internacionais, segundo pesquisa divulgada pelo Estadão² (Cappi, 2013) no final do ano de 2013.

6. Procedimentos Metodológicos

Para a elaboração da presente pesquisada foi elaborado uma pesquisa de campo na Praia de Barra Grande/PI para que fosse possível obter-se a coleta de dados, com objetivo de conseguir dados/informações que possam ajudar na identificação e solução do problema. Segundo Marconi e Lakatos (2010: 169) pesquisa de campo, “consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presumem relevantes, para analisá-los”.

Assim, foi utilizada a técnica para coleta de dados a aplicação de questionários, que segundo Cervo e Bervian (2006: 48) “o questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir o que seja se deseja”.

Questionário esse que foi composto por quinze (15) questões fechadas com princípio de múltiplas escolhas sobre a imagem do destino turístico trazendo a relação para Barra Grande, onde se pôde investigar de forma mais ampla e completa na investigação dos dados.

A coleta de dados em campo caracterizando-se como fonte primária, originado pelo pesquisador, com finalidade de compreender o tema de forma mais abrangente e significante durante dois dias, 14 e 15 de agosto de 2014.

Sendo assim, no primeiro dia (14), a abordagem se deu já ao final da tarde por volta das 15 às 17h00 min, nas pousadas devido ao fluxo de hóspedes ser maior do que na praia devido ao horário e o dia, totalizando vinte questionários auto aplicados nesse mesmo dia. Já durante a segunda etapa, referente ao dia 15, os questionários foram aplicados na praia com horários entre 8h as 11h40min, isso se deveu em decorrência do fluxo de turistas na praia durante a manhã ser maior, totalizando quarenta e um questionários auto aplicados. Somando os dois dias em que se teve a abordagem para a aplicação, se tem um total de 61 questionários respondidos com finalidade das análises sobre a imagem de Barra Grande/PI.

Como já foi citado, se deu em um fim de semana no final da alta estação e devido ao feriado municipal do aniversário de Parnaíba/PI no dia 14 de agosto, possibilitando a ida do pesquisador ao campo.

7. Resultados e discussões

Baseado no trabalho apresentado, desde o referencial teórico chegando até as coletas de dados, chegou-se então aos resultados e discussões, buscando atender o objetivo e resolvendo os problemas relacionados à imagem do destino em Barra Grande/PI. Levando em conta os estudos sobre diversos fatores importantes para se ter melhor entendimento sobre a imagem.

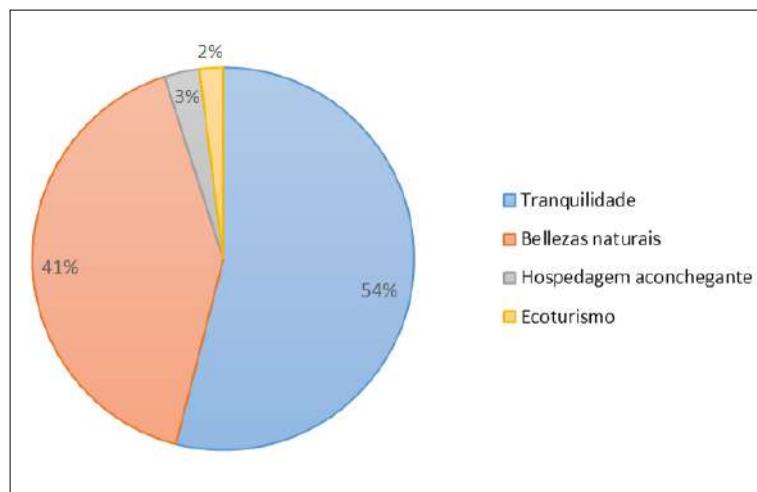
Entrando no aspecto da imagem, foi feita a pergunta se a imagem é fundamental na promoção do turismo. Dando maior importância a essa temática, obteve-se 93% dos sujeitos que responderam sim e apenas 7 % optaram por não. Diante desse grande percentual, percebe-se que a grande maioria dos turistas vê a imagem (imaginária), ou melhor, projetam uma imagem próxima ao real para promover e realizar suas viagens. Quando Gomes (2009) afirma a respeito, no turismo, fica evidente a importância da imagem e imaginários para mostrar sua dimensão e forma de comunicação. Gastal (2005) também indaga sobre essa importância, dizendo que o turismo também pode ser pensando em imaginários, aliados às viagens, com busca de interesse pessoal de cada indivíduo, promovendo então o turismo de acordo com imagens criadas pelos turistas. Desse modo, foi possível perceber que a maior parte dos turistas imagina o destino e fazem com que o turismo aconteça, pois vão à busca do que sua percepção instigou a fazer.

Partindo da importância da imagem (imaginária), é válido então saber, se a imagem motiva as pessoas a viajarem, na qual 97% responderam sim, chegando quase em uma margem de 100% de aprovação, onde a imagem influencia a realizar uma viagem, e apenas 3% disseram que não. Essa análise trabalha bem o que Perinotto (2013b) afirma em relação a esse questionamento, quando diz que muitos destinos/localidades são descobertos a partir de visualização da imagem local por turistas potenciais, que vão em busca de conhecer o lugar e instigando a realizar uma viagem ao destino. Com isso, vê-se a imagem ganhando ainda mais importância para motivar o indivíduo a se deslocar e usufruir de produtos, na qual a imagem foi responsável por comunicar. Por isso, se dá a imagem como motivadora da realização da viagem e um fator decisório no momento da escolha do destino.

As imagens como um poder invisível que o consumidor tem do produto e age de forma prescritiva na maneira como ele julga, relaciona e compra determinado objeto. Dessa maneira, as imagens são capazes de instigar na compra do produto de acordo com o que o consumidor deseja.

Assim como foi questionada a imagem como motivo e instigação para a realização de uma viagem, trabalhadas nos itens anteriores, também se teve a preocupação em saber qual a colocação diante das imagens antes de realizar a viagem, baseado nos 61 questionários respondidos, os números ainda se encontram em uma alta taxa de porcentagem quando favorece a imagem, sendo que 92% acreditam que esse meio de comunicação é importante para que uma possível viagem seja realizada e quanto apenas 8% não vê a imagem como um fator decisório, mas diante dessa pequena porcentagem, não se vê ainda a desvalorização da imagem no contexto motivador. O turista na procura antes de viagem, ele trás em verdade o que esse item trabalha, explanando então, tal questionamento, onde expõe seu pensamento que o turista se planeja antes de viajar, cria expectativas e que deseja ser alcançados.

Figura 4: Pontos positivos da imagem de Barra Grande



Fonte: Autor, 2014.

Costa e Perinotto (2013) destacam ainda o que pode ajudar na seleção do lugar desejado, assim, quando no processo de comercialização do destino turístico, a imagem é vista como diferencial para efetuar esse comércio, passando a ser uma ferramenta promocional. Por isso, pode-se ver cada vez mais o quanto a imagem é um diferencial, na medida em que é trabalhada como ferramenta para promover o destino a ser vendido.

Dessa forma, foram analisados na figura 4, os pontos positivos para a imagem de Barra Grande, com maiores números de preferência foi a tranquilidade com 54%, em seguida, a beleza natural com 41%, os restantes não passaram de 5% de importância para os sujeitos da pesquisa, assim se deu apenas 3% para hospedagens aconchegantes e 2% para o ecoturismo.

A tranquilidade entra em questão que muitos turistas fogem de seu cotidiano de correria e vão em busca de descanso em um lugar propício e somando com um atrativo a mais de beleza natural, o ambiente tem só a ganhar. Em relação ao menos optado, no caso o ecoturismo, observa-se que para tal prática é necessário primeiramente o bom relacionamento dos itens mais procurado, meio ambiente com convívio estabilizado e tranquilo.

Em correspondência com a importância de belezas naturais no cenário positivo para o local, são peculiares de cada local e que são capazes de diferenciar um destino do outro no mercado turístico, e por se tratar de natureza a vantagem competitiva é ainda maior. A partir dessa vantagem de acordo com os pontos positivos peculiares de cada comunidade é que se cria seu diferencial no mercado e sua imagem se torna cada vez mais visível.

Assim, com os pontos positivos traçados, cabe avaliar se correspondem com a realidade de Barra Grande, de acordo com as informações e comentários de amigos, criando uma imagem nos consumidores potenciais e gerando expectativas para que sejam condizentes com a realidade. Dessa forma, foi feita a seguinte pergunta: Você considera que as imagens vinculadas à Barra Grande condizem com a realidade da região? Os dados apresentados para análise dessa situação podem interferir ou não na imagem de Barra Grande enquanto sendo que se tal pergunta obtiver um grau positivo, poderá sim ser condizente com a realidade esperada e fomentar mais ainda o turismo na região.

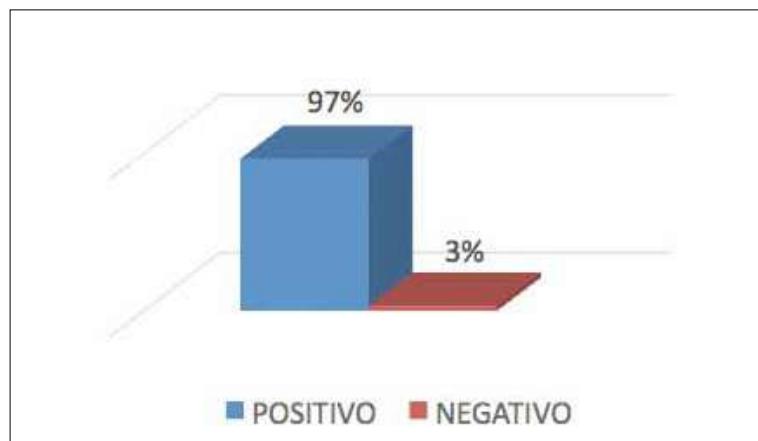
Como a imagem do destino precisa ser positiva para ser comercializada, pode-se dizer que as informações necessárias para a formação da imagem de Barra Grande condizem com a realidade, na medida em que os dados examinados revelam essa condição de imagem favorável, sendo que 89% responderam sim para a realidade esperada e 11% acreditam que não foi como as informações obtidas, ou as expectativas aguçaram mais ainda o que se podia encontrar no local. Gândara (2008) diante dessa relação de imagem e realidade posiciona-se a favor dessa análise e baseia-se que a imagem deve corresponder com a realidade para que seja efetiva. Portanto, a imagem de Barra Grande é condizente com a realidade e isso é muito importante para o desenvolvimento do turismo no local.

O turista se surpreende ao chegar em um determinado local e sua realidade ser exatamente com a imagem esperada. Com isso, na pesquisa, 84% afirmaram se surpreender ao chegar no local e ser como o esperado, de acordo com a imagem criada, e 16% não reagem dessa mesma forma, ou seja por sempre se depararem com lugares que sempre corresponderam com suas expectativas, ou apenas pelo fato que não foi criando uma expectativa efetiva para despertar sua motivação.

Nessa passagem de pensamento, Gândara (2008) evidencia essa expectativa com a realidade que pode ser encontrada no destino, onde a correspondência entre a imagem anterior à visita dos turistas pode satisfazer, ou não, caso corresponda, a satisfação é alcançada e poderá ser um fator essencial para sua próxima eleição do destino e assim uma possível viagem. Na medida em que há essa eleição, o propósito final é a satisfação por parte desse destino, e por isso, uma vez correspondente, atrairá novos consumidores e a garantia de uma possível volta a esse destino.

Assim, tendo a realidade esperada do local condizente baseado na imagem, focar em que tipo de imagem Barra Grande tem para os turistas em seu valor satisfatório, evidencia o quanto o consumo desse destino está sendo visto (figura 5). Dessa maneira, os números nesse item julgado, são bastante significantes e apresentam grande importância para esse destino, uma vez que sua imagem é valorizada por 97% positivamente, representando o que se pode dizer que a imagem de Barra Grande para os turistas é um aspecto que chama atenção e é visto como um destino fiel à sua imagem, não deixar no quesito expectativas criadas, e apenas 3% viram algo que se caracteriza como negativo no local.

A imagem como também heterogênea, pode ser diferente de um indivíduo para o outro, para isso é necessário criar medidas em prol de buscar recursos para mudar essa imagem não convincente para alguns.

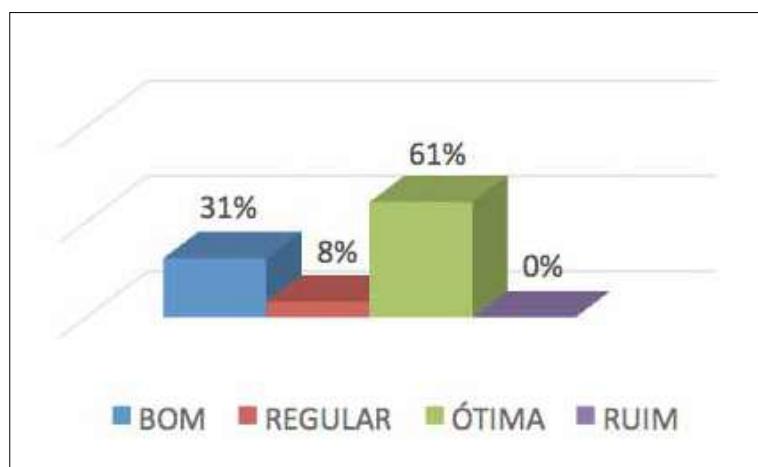
Figura 5: Imagem de Barra Grande

Fonte: Autor, 2014.

Como Barra Grande apresentou uma imagem positiva para os turistas, vale também analisar o grau de satisfação com a imagem do local, já que visto positivamente, ver como está distribuído seu tipo torna-se mais profundo o estudo de sua imagem. Partindo então em busca de respostas, os números apontam o seguinte (figura 6): 61% responderam ótima para a imagem de Barra Grande, 31% disseram que tem um grau bom, 3% regular. Essas porcentagens mostram o quanto à satisfação com a imagem do destino está distribuída, onde a maioria optou por ótima, e não tendo nenhum sujeito que respondeu com o grau de ruim.

A satisfação em Barra Grande é bastante visível, o que implica dizer que os consumidores desse destino encontram o que esperam para sua realização pessoal na viagem. A satisfação depende basicamente do turista, que tem percepções diferentes de um destino para o outro, o viajante pode estar disposto de ter bons momentos, como também, antes de chegar ao destino, já enche de críticas e busca o que o lugar não oferece. Desse modo, não se pode apenas pensar que o destino em si pode satisfazer.

Diante os dados, as experiências foram bastante satisfatórias para atingir esse nível de aceitação dos consumidores, o que gera a vontade de voltar ao destino e promover para outros.

Figura 6: Grau de satisfação com a imagem de Barra Grande

Fonte: Autor, 2014.

No próximo item buscou-se identificar o público alvo da pesquisa. Contudo, 90% dos sujeitos entrevistados foram turistas, com apenas 7% sendo residente, 2% empreendedor, 2% nativos. Esses números mostram que o objetivo de aplicação para os turistas chegou-se quase a 100%, o que valida mais ainda todas as análises dos dados dessa pesquisa.

Para se ter melhor aprofundamento de análise sobre o local de estudo, foram feitas também perguntas relacionadas aos fatores decisivos em Barra Grande para a eleição desse destino, destacando o patrimônio natural, gastronomia, eventos, meios de hospedagem, oferta de sol e praia, e atividade de aventura (tabela 1). Essa análise ajuda a identificar a forma como Barra Grande se destaca para ser um destino bastante demandado.

Foi possível analisar com relação ao patrimônio natural, baseando nas paisagens e em suas praias, que dos 61 sujeitos entrevistados, 50 concordaram com esse item, na qual Barra Grande se destaca, dando uma porcentagem de 82%, enquanto médio teve 13%, discordo 2%, e sem optar com 3%. O número de sujeitos que veem esse fator elevado do destino, é bastante considerável, pois se observa que seu patrimônio natural é muito visado e pode influenciar na demanda do destino.

O segundo item estudado nessa análise foi a gastronomia, que de acordo com os números, é um fator que deixa a desejar, sendo que baseia-se em pratos típicos não bem apresentados para os consumidores, vê-se que a maioria dos restaurantes e bares oferecem o mesmo produto, sem inovação que aguace o desejo em saborear sua culinária. Por isso esse teve apenas 46% de concordância, 36% de nível médio. A questão em que foi destacada, a qual a culinária deixa a desejar, é que não está sendo vista como um produto diferencial da comunidade, a gastronomia não atrai em si consumidores, é apenas consumida por fazer parte de suas necessidades. O grau de discordo obteve 7% e não optaram com 11%.

Grandes eventos também foram alvo da análise, com um grau de insatisfação bastante considerável e que precisa ser revertida esse cenário. 26% não optaram a favor desse item, justificando que os sujeitos dentro dessa porcentagem, desconheciam a prática de grandes eventos na região que impulsionasse sua possível procura, e 13% também discordaram. Analisar a quantidade de sujeitos que não optaram, ou discordaram, requer avaliar a forma como tais eventos em Barra Grande estão sendo executados e vistos pelos consumidores, uma vez que, dos 61 sujeitos, 24 foram opositos. Assim, 38% concordaram, e 23% acharam médio o nível de eventos no local. Dessa maneira, esse foi o item que obteve a maior porcentagem de rejeição, mesmo os números positivos sendo altos, não quer dizer que é um diferencial da região para atrair e permanência de turistas.

O próximo item, em controvérsia com os dados dos eventos, vê-se a grande comparação e importância para o setor turístico da região. Falar em meios de hospedagem em Barra Grande significa estar bem representado para o desenvolvimento e imagem do destino. Desse modo, a qualidade dos meios de hospedagem teve 80% de aprovação e 18% a nível médio, apenas 1% de discordo, o que não vale muito em consideração em relação ao número de aceitação e satisfação desse item. Barra Grande tem uma estrutura de pousadas e hotéis bastante satisfatória e que convence o turista a se hospedar, evitando o deslocamento em busca de meio de hospedagem em outros locais, sua oferta é significante para sua demanda.

Tabela 1: Destaque de Barra Grande

	Concordo	Médio	Discordo	Sem Optar
Patrimônio Natural (Paisagem)	82%	13%	2%	3%
Gastronomia	46%	36%	7%	11%
Grandes Eventos	38%	23%	13%	26%
Qualidade dos meios de Hospedagem	80%	18%	2%	0%
Oferta de Sol e Praia	93%	7%	0%	0%
Atividade de Aventura	59%	28%	2%	11%

Fonte: Autor, 2014.

A praia de Barra Grande é um atrativo procurado por brasileiros e estrangeiros, destacando sua beleza natural e a praia em si, onde a oferta de sol e praia é o que chama mais atenção desse destino e que movimenta a região. Como já dito antes, dos 61 sujeitos entrevistados, onde 90% eram turistas que buscavam descanso num lugar tranquilo em um ambiente de oferta de sol e praia, esse item obteve 93% de concordância e 7% a media, significando que a Praia Barra Grande tem 100% de aceitação.

Assim como a oferta de sol e praia, também se encaixa nesse segmento a atividade de aventura que é desenvolvida no local, onde mais se destaca o *kitesurf*, sendo que essa atividade é praticada por poucos, com isso, 59% concordam que Barra Grande também se destaca nesse quesito, 28% disseram médio e 11% não optaram pela falta de conhecimento de atividades de aventura nesse local. É um segmento que ainda está em desenvolvimento na região, mas que é está cada vez mais ganhando o seu valor para o fomento turístico em Barra Grande.

Esse modelo de avaliação, também foi usado para designar aspectos importantes na avaliação da imagem do lugar, dando ênfase a Barra Grande como destino turístico, onde foram analisados os perfis em que se encaixa Barra Grande, como importância do destino a nível nacional, segurança para os turistas, hospitalidade dos residentes, infraestrutura de transporte e comunicação (tabela 2).

Partindo desses aspectos, tornou-se mais compreensível a forma de como é vista o lugar pelos turistas, validando então um dos objetivos propostos que, foi verificar a imagem como percepção que os consumidores têm do destino. Desse modo, Barra Grande é visto como um destino turístico muito importante a nível nacional para 79% dos indivíduos envolvidos na pesquisa, o que quer dizer que, diante de outros destinos, Barra Grande apresenta características peculiares que são essenciais em sua promoção nacional, fazendo com que sejam necessários mais incentivos para que seja comercializada como um produto de interesse de todos e não apenas regional, valorizando suas potencialidades e firmeza no mercado de destinos.

Ainda sobre esse aspecto, 20% optaram por ser uma variável média, com suas peculiaridades que fazem entrar, ou não, a nível nacional, e apenas 2% tiveram um ponto de vista diferente dos demais, onde discordaram dessa importância, seja por algo que não foi agradável em sua experiência no destino, ou por achar que precisa de mais investimentos na área.

Sabe-se que, para um destino ser próprio ao desenvolvimento e crescimento do turismo, é necessário que se tenha total confiança quanto à segurança envolvida, onde esse fator é muito decisivo para a eleição do destino e que venha ser concretizada sua visita. Na medida em que se tem um local seguro, não somente para os turistas, e sim também aos residentes, torna-se mais fácil a prática do turismo no lugar, pois caso contrário, o mesmo não ocorrerá e o produto oferecido ficaria estagnado e sem uma demanda considerável.

Diante disso, foi questionado se Barra Grande é um lugar seguro para os turistas, e 82% concordaram com essa afirmação, o que leva a pensar que, um destino seguro, é um destino que acolhe os turistas e faz com que sua imagem de tranquilidade seja mais forte ainda, propiciando bons momentos para os turistas, tendo em vista também que, 16% relevaram a segurança como um fator médio e 2% não optaram, seja por falta de conhecimento ou por se tratar de algo sem importância, uma vez que, todos estavam em um mesmo ambiente e relativo à segurança, não, no caso em questão, foi sim, se tratando de um lugar seguro para os turistas.

Outra proposta de identificação da imagem foi saber se os habitantes de Barra Grande são hospitaleiros, o que levaria a uma fragmentação do turismo para análise do conteúdo geral do destino, na medida em que, se busca averiguar como os residentes se postam diante aos turistas e se essa relação é mutua e equivalente para uma boa estadia e convivência. Desse modo, os sujeitos ligaram o termo hospitalidade apenas ao ato de acolher, hospedar em suas casas, deixando de lado que, hospitalidade também significa ser bem tratado em todo o contexto turístico da região, onde o turista deve se sentir acomodado e satisfeito com os serviços prestados e há a troca de valores entre o habitante e o turista, assim como aproximação de culturas e costumes. Buscou-se avaliar o grau de hospitalidade dos habitantes locais, e baseando nisso, 70% concordaram que os residentes locais são bastante hospitaleiros, significando que estão dispostos a receber bem o turista e disposição para ajudar no que for preciso e que tiveram contato direto com os habitantes de Barra Grande para essa boa relação.

A outra metade ficou bem dividida, com 15% de médio e 15% não optaram, pois não tiveram contatos diretos com esses habitantes, e por estarem em sua maioria hospedados em pousadas, não souberam então responder esse questionamento, mas sabe-se que a partir de uma boa convivência em seu momento de descanso, não havendo rompimento desse nível, percebe-se que os residentes são bastante receptivos e respeitosos os turistas na medida em que são respeitados.

Tabela 2: Barra Grande como destino turístico

	Concordo	Médio	Discordo	Sem Optar
Barra Grande é um destino turístico importante a nível nacional	79%	20%	2%	0%
Barra Grande é um lugar seguro para os turistas	82%	16%	0%	2%
Os habitantes de Barra Grande são hospitalários	70%	15%	0%	15%

Fonte: Autor, 2014.

A seguir, apresenta-se a consideração final, abordando as respostas do objetivo e dos problemas de pesquisa, com suas prováveis soluções, abordando de forma geral o que foi obtido com os resultados.

8. Considerações finais

Analisar a imagem do destino turístico atualmente tornou-se uma espécie de medição do turismo no local, onde a partir dos estudos sobre a imagem, pode se chegar a conclusões de como prevalece e se desenvolve essa atividade na região, de acordo com a percepção individual do consumidor que frequenta o destino. Sendo que, na medida em que o turista vê o lugar, sua imagem será criada e assim transmitida para outros e futuros consumidores.

Dessa forma, foi bastante preciso formular de qual maneira seria feita essa análise, que foi submetida pelo o objetivo geral, na qual se baseia em analisar a importância da imagem no processo de formação do destino, que paralelamente está ligado a tomada de decisão, do mesmo modo em que, essa formação da imagem (imaginária) local depende de fatores apresentados durante a visitação do destino estudado, onde o objetivo foi alcançado, pois de acordo com os resultados e discussões, a imagem é fundamental, motivadora e importante para o reconhecimento do destino, o que é aceitável dizer que, sua formação turística depende de como é visto pelos consumidores/turistas.

Os resultados assim esperados foram de significância expressiva, onde foi possível notar que o destino Barra Grande na percepção dos turistas, tem sua importância e uma imagem que deve ser valorizada e posta para a promoção turística, não somente como regional, mas que também tem seu nível nacional e merece ter destaque nesse cenário do turismo.

A realidade em Barra Grande, assim como analisado, a imagem vinculada correspondeu ao real esperado do lugar e surpreende de acordo com as expectativas de desejo de suprir suas necessidades; o tipo traçado de imagem foi positiva, o grau de satisfação com a imagem do local teve um índice bem elevado de concordância. E para solução do segundo problema, os fatores de destaque que contribuíram para efetivar a imagem positiva do destino, foram: aspectos climáticos, infraestrutura, tranquilidade, belezas naturais, patrimônio natural, qualidade dos meios de hospedagem, oferta de sol e praia e a hospitalidade local.

De tal forma, os resultados da pesquisa foram satisfatórios e deram certa relevância da utilização da imagem para a tomada de decisão, em que os turistas foram motivados a realizar a viagem, para o destino pelo o que seu imaginário foi capaz de instigar e na captação dos fatores que auxiliaram no processo da formação da imagem do destino.

A imagem como instrumento de diferenciação, se dá pelo fato que, de acordo com a imagem do lugar, como ela é vinculada, transmitida, criada na mente das pessoas, torna-se um diferencial, para que no processo de compra a imagem desse destino facilite sua escolha, garanta a correspondência com a realidade, na qual o consumidor criou expectativas. Logo, essas expectativas sendo satisfeitas, a promoção do turismo é maior ainda e a divulgação ocorre de forma natural, sem muitos obstáculos e dificuldades para atingir os consumidores.

É evidente ver a importância na imagem do destino como meio que agrupa valores potenciais da região e que na medida em que o marketing atua para mensurar e trabalhar a imagem, o processo de compra fica mais claro e fácil de ser compreensível para se chegar na escolha do destino, que a partir então dessa seleção, caberá aos agentes atuantes locais fazerem com que seja um destino de imagem positiva e que possam tomar medidas úteis e aproveitar da positividade repassada.

Baseado nos resultados, percebe-se que a imagem de Barra Grande é vista como, um destino tranquilo, de belezas naturais como a oferta de sol e praia, suas paisagens, com hospedagens de qualidade e um povo hospitalar. Esses foram os principais fatores que possibilitaram que a imagem de Barra Grande fosse positiva, onde o imaginário é despertado e aguça os desejos em usufruir desse destino. Notável também, como um destino turístico, com nível nacional, seguro e que sua comercialização e promoção podem garantir mais ainda bons resultados e investimentos para que faça parte de roteiros nacionais.

Bibliografia

- Cappi, A.
 2013. *Especialistas elegem os destinos que serão a bola da vez em 2014*. ESTADÃO/Tópicos. Disponível em: <tópicos.estadão.com.br>. Acesso em: 25/07/2014.
- Cervo, A. L; bervian, P. A.
 2002. *Metodologia Científica* 5. ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Costa, E. S.; Perinotto, A. R. C.
 2013. *Guru das Sete Cidades: Cinema e Comunicação Turística da Região Norte do Estado do Piauí*. Turydes: revista de investigación em turismo y desarrollo local, v. 6, n. 14, p.1 – 22, jun./jul.
- Gándara, J. M. G.
 2008. *A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos*. V Semana de Turismo ECA-USP,
- Gastal, S.
 2005. *Turismo, Imagem e Imaginários*. São Paulo: Aleph.
- Gomes, M. S.
 2009. *A Construção do Brasil como Paraíso das Mulatas: do Imaginário Colonial ao Marketing Turístico*. São Paulo. Anptur- VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo.
- Gouvêa, M. A e niño, F. M.
 2010. *A diferenciação no processo de posicionamento de marketing e o setor de turismo*. São Paulo. Gestão e Regionalidade - Vol. 26 - Nº 76 - jan-abr/.
- G1 Piauí.
 2013. *Barra Grande no Piauí concentra belezas naturais e tranquilidade*. Disponível em:<<http://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2013/03/barra-grande-no-piaui-concentra-belezas-naturais-e-tranquilidade.html>>. Acesso em 10/03/2015 as 12:18.
- IBGE
 2010. *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 15 dez. 2014.
- Lohmann, G.; Netto, A. P.
 2008. *Teoria do Turismo: conceitos, modelos e sistemas*. São Paulo: Aleph.
- Macêdo, E. M.
 2011. *O Turismo na praia de Barra Grande-PI: Impactos e contribuições ao desenvolvimento local..* 182 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo). Universidade de Brasília- Centro de Excelência em Turismo. Brasília.
- Macêdo, E. M.; Ramos, R. G.
 2012. *O desenvolvimento do turismo em Barra Grande, Piauí (Brasil) e seu significado para a comunidade local*. Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR. v. 2, n.2, p. 89 – 107.
- Madeiro, N.
 2010. *Marketing e Comercialização de produtos e destinos*. Porto/Portugal. SPI- Sociedade Portuguesa de Inovação Consultadoria Empresarial e Fomento da Inovação. 2010.
- Marconi, M. A.; Lakatos, E. M.
 2010. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 7. ed. São Paulo: Atlas.

Meio Norte.

2014. *Barra Grande é a sede do campeonato mundial de kitesurf*. Disponível em <<http://www.meionorte.com/esportes/radicais/barra-grande-e-a-sede-do-campeonato-mundial-de-kitesurf-258807>>. Acesso em 16 set.

Oliveira, I. C; Harb. A. G.

2012. *A Imagem do destino turístico e a influência na tomada de decisão do visitante. Amazonas*. SIMPOI. Pérez-Nebra, a. R; torres. C. V.

2010. *Medindo a Imagem do Destino Turístico: uma Pesquisa Baseada na Teoria de Resposta ao Item*. Curitiba. RAC. v. 14, n. 1, art. 5, pp. 80-99, Jan./Fev.

Perinotto, A. R. C.

2013a. *Investigando a comunicação turística de Parnaíba/PI-Brasil: Internet e redes sociais, descrição e análise*. Turydes: revista de investigación en turismo y desarollo local, v. 6, n. 15.

Perinotto, A. R. C.

2013b. *Circulação de Imagens turísticas: Fotografias de Parnaíba/PI nas Mídias*. 2013.226 f. Tese de Doutorado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo/RS.

Notas

¹ Meio Norte. **Barra Grande é a sede do campeonato mundial de kitesurf**. Disponível em <<http://www.meionorte.com/esportes/radicais/barra-grande-e-a-sede-do-campeonato-mundial-de-kitesurf-258807>>. Acesso em 16 set. 2014.

² Disponível em: <<http://topicos.estadão.com.br/para-onde-viajar>>.

Recibido: 23/03/2015
Reenviado: 19/05/2015
Aceptado: 29/06/2015
Sometido a evaluación por pares anónimos



Etnografía bajo un espacio turístico: Sus procesos de configuración.

Antonio Miguel Nogués Pedregal

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº 13

A gastronomia como fator de influência na escolha de destinações turísticas – base de estudo balneário Camboriú (SC-Brasil)

Rodolfo Wendhausen Krause* **Álvaro Augusto Bahls****

Universidade do Vale do Itajaí (Brasil)

Resumo: Este estudo busca avaliar quais os fatores relacionados à gastronomia que influenciam o turista a escolher um determinado destino turístico. Busca-se, também, identificar como a gastronomia é vista em relação à cultura da localidade: o turista vê na gastronomia uma forma de conhecer a cultura local? Esse fato é significativo na escolha de uma destinação? As respostas foram obtidas através de uma metodologia hipotético-dedutiva aliada à estatística descritiva, com a aplicação de um instrumento de pesquisa resultando em 400 entrevistas estruturadas e questionários válidos para cada ano. A pesquisa cobriu os verões de 2006 e 2011 no município de Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil. Como principal resultado foi criado um agrupamento de turistas por características relacionadas aos aspectos da alimentação, que permitiu a elaboração dos conceitos Cliente *Gourmet*, Cliente Apreciador e Cliente Alimentação, cada um desses com uma percepção específica sobre a importância da gastronomia e da cultura para o turismo.

Palavras-chave: Gastronomia; Atratividade; Destinos Turísticos; Cultura; Cliente Gourmet.

Gastronomy: an influential factor in the destination choosing process of tourists – case study of balneário camboriú (SC – Brazil)

Abstract: This paper aims to evaluate the factors related to food that influence tourists to choose a particular destination. The secondary aim is to identify how tourists perceive food in relation to the culture of the destination. Does the tourist see gastronomy as a way to know the local culture? Is this fact significant when choosing a destination? A hypothetical-deductive methodology combined with descriptive statistics, with the application of a survey instrument resulted in 400 structured interviews and questionnaires valid for each year. The survey covered the summers of 2006 and 2011 in the city of Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brazil. With the results in hand it was possible to create three group of tourists with singular characteristics related to gastronomy, which allowed the definition of the concepts *Gourmet Customer*, *Appreciation Customer* and *Food Customer*, each with a specific perception of the importance of gastronomy and culture within tourism.

Keywords: Gastronomy; Attractiveness; Touristic destinations; Culture; Gourmet Client.

1. Introdução

A alimentação possui importância praticamente imensurável para o ser humano, suprindo desde suas necessidades fisiológicas até seus desejos hedonistas e artísticos. Uma das caracterizações do ser humano que o diferenciou dos demais animais foi, sem dúvida, a maneira como lidou com sua alimentação. A forma de sua armazenagem permitiu sua sobrevivência em longos períodos de adversidades da natureza. Enquanto parte de muitas espécies sucumbiam a estes eventos naturais, o homem foi se firmando como o dominador do planeta. De coletor diurno de alimentos evoluiu para hábitos mais elaborados que permanecem até o presente. A socialização dos alimentos na forma de refeições coletivas é um destes hábitos.

* Mestrado em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (2001) e doutorado em Administração e Turismo pela mesma; E-mail: rodolfo@univali.br

** Bacharel e Mestrando em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI); E-mail: alvarobahls@gmail.com

A partir desse contexto, a evolução levou ao aperfeiçoamento das relações sociais e econômicas, base para o surgimento dos deslocamentos entre os diversos grupos e suas regiões de habitação, nascendo então a necessidade de se hospedar os viajantes. Do hábito da hospitalidade espontânea (doméstica) se chegou, depois de muitos séculos de evolução das relações humanas, à hospedagem comercial. A história da hospedagem comercial está intimamente ligada à oferta da alimentação. No início da hotelaria comercial de alto nível, a personalização do serviço de alimentação era fundamental para uma clientela altamente elitizada e reduzida. A oferta de alternativas para esses clientes era, por outro lado, também bastante limitada. Muito se tem escrito sobre a importância da gastronomia para o turismo de forma generalizada e, numa avaliação do autor, muitas vezes sem bases concretas. O que se deve aprofundar são os estudos que avaliem a relevância da gastronomia e da restauração na determinação da atratividade de uma destinação turística ou equipamento hoteleiro e a forma como se deva apresentar esse serviço.

Com base nas inferências dos dados apresentados e na percepção de uma concorrência cada vez mais acirrada neste setor, levantam-se questões importantes para a atratividade de turistas, como: A gastronomia é efetivamente um fator relevante na escolha e definição de uma destinação turística? Com que intensidade e frequência isso se dá? O serviço de alimentação oferecido influencia na escolha do equipamento de hospedagem? Com que intensidade? Tais questões, de acordo com os dados coletados e sua análise, darão condições de verificar as possibilidades do setor de A&B como um diferencial na busca de clientes e na melhoria da rentabilidade da operação.

Este estudo pretende contribuir para o aprofundamento de questões específicas no campo da restauração, da hospitalidade e do turismo. O aprofundamento se faz necessário para a melhor compreensão dos anseios do cliente e para definir a forma de atendê-lo. Estes aspectos são determinantes para um turismo cada vez mais profissionalizado, cujos detalhes fazem a diferença na hora da escolha de um destino ou de um equipamento de hospedagem. Os turistas estão cada vez mais atentos a essas diferenciações e se deixarão seduzir pelo melhor conjunto oferecido, incluindo-se nesse âmbito a gastronomia e a restauração competente.

Outro aspecto de fundamental importância a ser pesquisado é a relevância da cultura gastronómica local para o cliente e para o empreendedor. Deve-se ter como pressuposto que na área do turismo a forma de preservação dos aspectos culturais locais é uma das garantias para manter a atratividade dos visitantes, cada vez mais interessados em conhecer características diversas daquele padrão homogêneo de hospedagem, decorrente da globalização. Este mesmo fator atuará nos locais como segurança na manutenção do modus vivendi dos residentes e irá gerar motivação, por quebrar as resistências decorrentes do medo da despessoalização, criada pela adoção de modelos extemporâneos e desvinculados da cultura local.

O método científico empregado foi o hipotético-dedutivo. Utilizou-se técnicas de pesquisa direta e como instrumento a entrevista estruturada, aplicadas à uma amostra determinada de 400 entrevistados, na cidade de Balneário Camboriú (SC – Brasil). A investigação corresponde a uma atualização e ampliação dos estudos iniciados em pesquisa com entrevistas aplicadas no verão de 2006 e, posteriormente, repetida em 2011, possibilitando uma análise sobre a mobilidade das categorias de turistas, proposta pelos autores, em relação ao tempo. Tendo como base de dados esses estudos iniciais se pôde, com maior precisão, fazer os avanços na busca por resultados de aplicação do correto dimensionamento da Gastronomia no planejamento das destinações turísticas.

O artigo está estruturado da seguinte forma. A segunda secção é dedicada a uma revisão da literatura sobre o tema. A metodologia utilizada na pesquisa, assim como os objetivos, é descrita na secção três, sendo a ilustração dos resultados apresentada na secção quatro. respectivamente. As considerações finais são apresentadas na secção cinco.

2. Marco teórico

A importância da gastronomia para o ser humano é ímpar. Franco (2001: 37), em relação ao significado da alimentação para o homem, diz que:

O início das civilizações está intimamente relacionado com a procura dos alimentos, com os rituais e costumes de seu cultivo e preparação, e com o prazer de comer. [...] Fome é a carência biológica de alimento que se manifesta em ciclos regulares. Apetite é fundamentalmente um estado mental, uma sensação que tem muito mais de psicológico do que de fisiológico. É impossível precisar quando o alimento, necessidade humana sempre presente, se transformou em prazer da mesa. [...] O homem logo inventou o ritual social básico que é a refeição e, mais adiante, o festim, este frequentemente realizado para ganhar a proteção e o favor dos deuses.

Franco (2001) e Scarpato (2002) relatam que as refeições humanas tiveram seu início provavelmente depois da fase de coleta de raízes e de frutas, e muito provavelmente, a necessidade de juntar forças para as caçadas das grandes presas teria levado o homem a se associar a outros. A medida em que o ser humano evoluiu, os modos alimentares evoluíram junto, influenciando-se mutuamente. Somente em tempos recentes, no século XIX, com o início do movimento turístico moderno, a alimentação foi um dos principais pontos de referência de atratividade, principalmente no caso do turismo de elite, tanto que os grandes hotéis implantados nesta época, tais como Savoy (Inglaterra) e Ritz – Carlton (França), tinham na alimentação um de seus maiores atrativos (Walker & Lundberg, 2003).

Já no turismo contemporâneo, a alimentação toma, definitivamente, aspectos mais sublimes do que simplesmente o suprimento das necessidades fisiológicas. Principalmente no turismo, onde as experiências, agora chamadas de gastronômicas, fazem parte quase que essencial da experiência turística (Correia *et al.*, 2008; Mak, Lumbers & Eves, 2012; Scarpato, 2002). Sobre a importância da gastronomia Chang (2011: 02) pondera que:

[...] todos os viajantes precisam comer quando em viagem, portanto engajam em alguma forma de turismo gastronômico. No entanto, o âmago do turismo gastronômico não encontra-se somente em sua função básica de subsistência, mas também em várias formas e benefícios que aumentam a experiência de viajar como um todo [...] um entendimento de como turistas percebem e avaliam a comida local e as experiências gastronômicas, forma uma base essencial para o desenvolvimento e promoção de produtos gastronômicos e turísticos.

Ainda sobre a relevância da gastronomia na experiência turística, nota-se que esta atividade constitui, em muitos casos, o principal atrativo turístico de uma localidade (Kivela & Krotts, 2006). Schlüter (2003: 89) afirma que:

A gastronomia, sem dúvida, está ganhando terreno como atração tanto para residentes como para turistas. Não só nutre o corpo e o espírito, mas faz parte da cultura dos povos. Cada sociedade conta com uma ampla bagagem de tradições e costumes, e o turismo vale-se delas para atrair os visitantes interessados em diferentes manifestações culturais que se observam tanto no âmbito urbano como no rural.

Em certos destinos, a gastronomia é tão importante quanto a paisagem e a cultura local, sendo na verdade praticamente indissociáveis, pois cada uma dessas partes interagem, influenciam na criação do que podemos chamar de produto turístico (Richards, 2002). Portanto, é necessário que os estudos sobre a gastronomia sejam fomentados e realizados com maior frequência, pois, “[...] será preciso conhecer, em profundidade, as motivações de viagem do público alvo a fim de adequar a oferta e planejar a comunicação publicitária em virtude das diversas experiências que os turistas procuram” (Ruschmann, 1999: 70).

O chef Suaudeau (2007) afirma, em seu site, que “[...] está cada vez mais convencido de que o cozinheiro tem uma missão social e parte dela é valorizar os produtos da terra, [ao seu ver] o chef precisa ter sensibilidade para assimilar o que está a sua volta e dominar as técnicas da culinária clássica” suprindo, assim, as necessidades e anseios da demanda, suas próprias realizações pessoais/profissionais e do local onde está inserido. Estas questões são atualmente estudadas no foco da sustentabilidade do turismo, que visa permitir explorar, de modo racional e com o menor desgaste possível, uma região de interesse turístico.

Portanto, a alimentação, um fator determinante e viabilizador do turismo, merece especial atenção. Considerando-se que na definição preconizada pela Organização Mundial do Turismo – OMT (1997) turismo significa permanência do indivíduo fora de sua residência pelo prazo de, no mínimo, 24 horas, implica na necessidade de pelo menos uma, normalmente três, em alguns casos até mais, refeições neste período. Deve ser considerado também, com igual importância, o excursionista (com permanência na destinação inferior a 24 horas) que muitas vezes se desloca a uma determinada localidade com a finalidade de fazer uma refeição em local específico, seja pela qualidade ou tipicidade do alimento ou ainda, pela localização aprazível de determinado restaurante (United Nations World Tourism Organization - UNWTO, 2010).

Além disso, a gastronomia no turismo contemporâneo extrapola o domínio de componente secundário da experiência turística e passa a ser, em muitos casos, o principal motivo de uma viagem, como no caso do enoturismo (UNWTO, 2005). Portanto, a gastronomia contribui para a atividade turística não somente no âmbito financeira, mas também como fomentadora cultural do fenômeno turístico (Barreto, 2001; Funari & Pinsky, 2011; Krippendorf, 2009). A competitividade atual no ramo do turismo e da

gastronomia tem exigido análises e abordagens de aspectos tidos até então como sem significado ou aparentemente desnecessários, desenvolvidos para atrair clientes desinformados sobre as variáveis de serviços existentes. O cliente atual é disputado de forma intensa e sabe qual alternativa lhe é mais vantajosa.

3. Metodologia

A metodologia empregada no desenvolvimento desse estudo foi fator determinante na qualidade dos resultados obtidos e, consequentemente, na sua validade. Buscou-se relacionar os objetivos com o tempo e os recursos disponíveis. Nesse contexto é que o pesquisador teve que tomar suas decisões para desenvolver sua pesquisa de forma a viabilizá-la e obter como resultado final um estudo que acrescente, ao âmbito de informações já disponíveis, uma nova base de dados de interesse para determinada área de estudos (Freitas & Moscarola, 2002). Portanto, o método de desenvolvimento da pesquisa foi o hipotético-dedutivo (Lakatos & Marconi, 2009), considerado como um dos ideais na busca de resoluções para problemas levantados e/ou na detecção de novos problemas já em patamar de conhecimento mais desenvolvido.

Utilizou-se técnicas de pesquisa direta, tendo como instrumento a entrevista estruturada, com uso de questionário aplicado junto à amostra determinada de 400 entrevistados. A entrevista estruturada é composta de três partes distintas. A primeira é a identificação pessoal e detalhada do respondente, o qual foi abordado aleatoriamente na praia central de Balneário Camboriú e, como condição primeira, não poderia ser residente permanente da cidade ou de seus municípios limítrofes, caracterizando-se, assim, como visitante/turista. A segunda parte foi composta de 14 questões relacionadas ao turismo, cultura e gastronomia, como por exemplo “A COMIDA REGIONAL É IMPORTANTE PARA O CONHECIMENTO DA CULTURA LOCAL?”. A terceira e última parte da entrevista corresponde à reaplicação da enquete realizada em 2004 pela Folha On-Line, visando analisar mudanças de opiniões e comportamento no decorrer desse tempo.

Teve-se como objetivo principal, determinar qual é o lugar e importância da Gastronomia no processo de escolha e definição da destinação turística pelos frequentadores de Balneário Camboriú nos verões de 2006 e de 2011. Além disso, como consequência, buscou-se analisar o perfil dos turistas frequentadores do município de Balneário Camboriú, descobrir como os clientes buscam as informações turísticas e gastronômicas relacionadas a Balneário Camboriú, verificar a importância que os clientes de Balneário Camboriú atribuem à cultura gastronômica local e, finalmente, propor uma categorização dos turistas de Balneário Camboriú tendo como base critérios resultantes da pesquisa aplicada. De acordo com esses objetivos, a presente pesquisa busca trabalhar com a inter-relação dos dados quantitativos e qualitativos, pois:

Muitos pesquisadores admitem a separação dos métodos qualitativos e quantitativos de análise de dados. Porém, atualmente, entende-se que estas formas de pesquisas estão interligadas. Um estudo qualitativo serve para encontrar novas respostas a um problema, enquanto que um estudo quantitativo serve para expressar relações estatísticas entre os resultados obtidos (Wanderley, 2004: 71).

Busca-se, com a análise desses dados, uma escala semântica que possibilite a visualização dos fatores de influência relacionados à gastronomia e sua importância na escolha, pelos clientes, da destinação turística Balneário Camboriú. Esse destino turístico encontra-se na macrorregião metropolitana da Foz do Rio Itajaí, litoral norte de Santa Catarina, região sul brasileira. Possui uma população de aproximadamente 125 mil habitantes e, além de ser considerado um dos principais destinos turísticos do país, está ranqueado como o município com o quarto maior Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) do Brasil (PNUD Brasil, 2010).

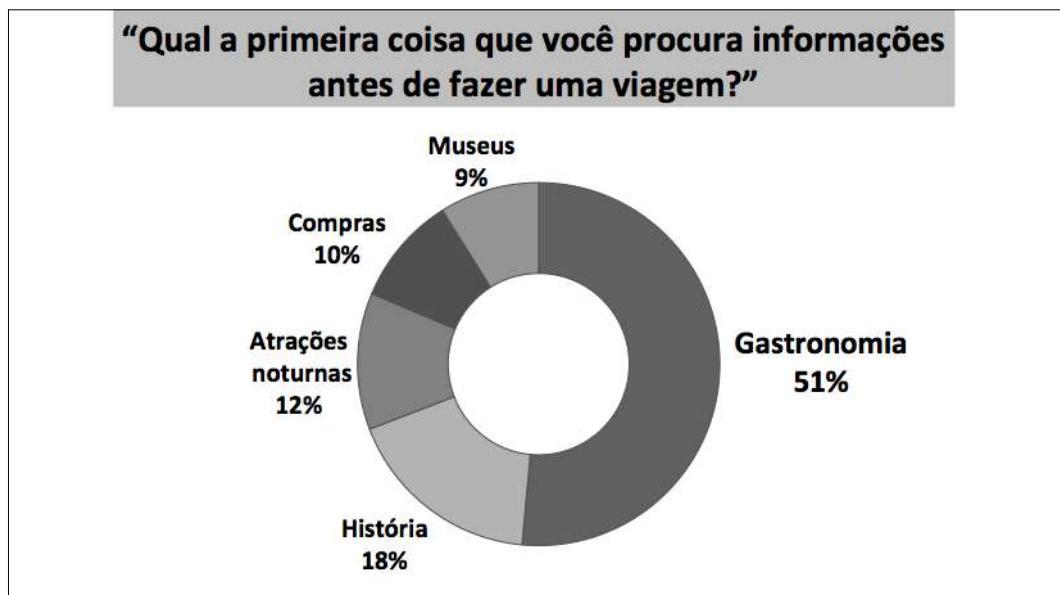
Os dados foram coletados no período de janeiro de 2006 a março de 2006 e, posteriormente, no período de janeiro de 2011 a março de 2011, resultando em 400 entrevistas válidas para cada temporada. A análise foi desenvolvida por meio da estatística descritiva (percentual, média e desvio padrão) com posterior análise uni-variada, bivariada e multivariada (Moore, 2005). Com estes dados é possível estabelecer parâmetros para o planejamento de estruturas de alimentação em destinações turísticas e definir os detalhes de diferenciais concorrentiais no projeto de estabelecimentos do setor da restauração. Também, se pode fazer a demonstração comparativa da relevância dos principais fatores considerados pelos turistas.

A análise dos dados obtidos exigiu o maior número possível de cruzamentos de modo a obter informações significativas em relação às questões de pesquisa. Esses cruzamentos consideraram: o perfil do turista, o meio de hospedagem utilizado, a estrutura da restauração, o aspecto cultural do alimento como

atratividade e avaliação do resultado da enquete realizada pela Folha de São Paulo (2004), um jornal de circulação nacional, sobre os aspectos considerados pelos turistas no planejamento de uma viagem.

Os resultados dessa enquete motivaram a pesquisa desse artigo, que leva ao questionamento da real influência da gastronomia na escolha de destinações. Esses resultados, obtidos em 2003 pelo site Folha On-line (2004), do jornal Folha de S. Paulo, sobre a importância dos fatores de influência na escolha de uma destinação turística, estão demonstrados no gráfico 1. A pergunta era: “Qual a primeira coisa que você procura informações antes de fazer uma viagem? ”.

Gráfico 1: Resultado da enquete da Folha On-line.



Fonte: Folha Online (2004).

Esta enquete, sem o rigor científico, teve a participação de 5.475 respondentes e revelou que, na concepção de 51% deles, a gastronomia é o primeiro quesito a ser considerado na busca de informações sobre uma viagem. Os demais itens foram: história (969 votos - 18%); atrações noturnas (667 votos - 12%), compras (533 votos - 10%) e museus (488 votos - 9%).

Dante de tão marcante influência da gastronomia na escolha da destinação turística observa-se a relevância do aprofundamento de estudos que, sustentados em bases científicas, permitam aos gestores do setor tomar decisões relacionadas à alimentação de acordo com as aspirações de clientes que farão a manutenção e a rentabilidade do negócio. Para dar conta da análise pretendida nesse estudo apresenta-se a caracterização do perfil dos turistas pesquisados, os agrupamentos por características comuns e, tendo como método a análise multivariada, a classificação de clientes da área da restauração de Balneário Camboriú e uma escala semântica dos fatores de significância para os clientes.

4. Resultados

Importância da alimentação para o turista na escolha de um destino

Com o objetivo de realizar uma análise qualitativa dos fatores de importância para a gastronomia para o cliente e o peso destes na escolha de destinações, foi utilizada a técnica multivariada com agrupamento, segmentando os clientes por características comuns. É de extrema importância para o planejamento e a gestão da operação de restaurantes e similares a caracterização da clientela em relação a fatores de

influência na escolha dos locais utilizados para suas refeições ou lanches. Com base nos dados levantados na pesquisa podem ser identificados alguns destes grupos e suas características mais evidenciadas.

O turista entrevistado na temporada de 2006 considerou a alimentação majoritariamente como “importante” (53% (212)) e “muito importante” (30% (118)), ou seja, para 83% (330) dos entrevistados a alimentação representa um item de peso na escolha dessa destinação turística. Somente uma minoria de 16% (64) considera a alimentação como fator de menor importância, apontado como “pouco importante” (12% (47)) e “sem importância” (4% (17)). Na pesquisa de 2011, a alimentação foi considerada como “muito importante” (46,5%) e “importante” (40,8%) por 87% (348), havendo diminuição para os que consideraram “pouco importante” com 8,8% (35) dos pesquisados e mantendo-se os 4% (16) das considerações de “sem importância”.

A opinião do público brasileiro e estrangeiro, na pesquisa de 2006, revela-se praticamente idêntica (dentro das margens de erro), pois 30% dos estrangeiros consideraram a alimentação como “muito importante”, 53% como “importante”, 12% como “pouco importante”. Uma diferença mais acentuada relaciona-se ao critério “pouco importante”, apontado por 21% dos estrangeiros contra somente 11% dos brasileiros. Na pesquisa de 2011 os resultados foram significativamente diferentes, não havendo nenhum estrangeiro que tenha considerado a alimentação como “sem importância” e somente 7,1% considerou-a como de “pouca importância”.

Observou-se uma pequena variação no que se refere ao gênero. As mulheres consideraram a alimentação um aspecto de maior importância (considerando as alternativas “muito importante” e “importante”) tanto na pesquisa de 2006 como na de 2011, sendo respectivamente 88% em 2006 e 89% em 2011. Para os homens estes números foram de 72% (288) na pesquisa de 2006 e, com um aumento acima da variação de erro nesta avaliação, de 86% (148) na pesquisa de 2011.

Na avaliação da importância da alimentação relacionada às profissões, se verifica, na pesquisa de 2006, um destaque para os professores que consideraram a alimentação como “muito importante” e “importante” (45% e 55% respectivamente) e para os empresários (44% e 40%). É importante notar que para o grupo de professores, tanto na pesquisa realizada em 2006 como em 2011, a alimentação não foi nenhuma vez considerada como “pouco importante” ou “sem importância”. Outro dado de destaque é para a avaliação da profissão de funcionários públicos que apresenta o índice mais alto de “sem importância” (11% em 2006 e de 9% em 2011) e o mais baixo para o “muito importante” (17% em 2006 e 18% em 2011). Por ordem, nas duas pesquisas, os que veem menos importância na questão da alimentação são os funcionários públicos, seguidos dos estudantes e aposentados.

Como fator relevante ligado à alimentação destaca-se a questão do preço. Mesmo os que consideraram a alimentação “muito importante” (24% em 2006 e de 30% em 2011), o preço foi um parâmetro fundamental, muito próximo da importância dada à “qualidade da comida” (30% em 2006 e de 33% em 2011) e à “qualidade dos serviços” prestados (26% em 2006 e de 31% em 2011). Esse aspecto indica uma avaliação na relação custo benefício, na qual o preço deve estar atrelado aos aspectos de qualidade oferecidos e percebidos pelo cliente.

Na análise da “qualidade dos alimentos” outro aspecto que se destacou foi a citação de entrevistados sobre a importância da higiene / limpeza no item “outros”. Para aproximadamente 14% dos entrevistados em 2006 e de 18% em 2011, existe a percepção de que na “qualidade dos alimentos” os aspectos relativos às boas práticas na produção não estão incluídos, ou que existe a possibilidade de uma comida com qualidade, mas produzida sem observação dos preceitos de higiene.

Quanto ao perfil dos turistas pesquisados

O perfil dos turistas foi estruturado com base em análise univariada que destaca suas principais características. Como resultado observou-se que os turistas clientes de Balneário Camboriú na temporada de verão 2006 eram basicamente brasileiros (94% (370)) e oriundos dos Estados da Região Sul (79% (287)), predominantemente do Rio Grande do Sul (31% (112)). A grande maioria dos turistas eram casados (63% (231)), viajando por conta própria (69% (83)) e tendo chegado à cidade de automóvel (73% (288)) com a finalidade de fazer turismo na região (94% (337)). Destes turistas apenas 23% (81) buscaram os hotéis da região para se hospedar, tendo os demais 77% (273) outras formas de hospedagem, tais como imóvel próprio ou alugado. Entre as profissões predominou a de autônomos (31% (117)) e a de empresários (22% (84)). De forma equitativa apareceram os funcionários de empresas privadas (12% (45)), os aposentados (12% (46)) e os estudantes (13% (51)). Nenhum dos entrevistados se definiu como desempregado.

Na pesquisa realizada em 2011 a distribuição teve alteração na proporção da nacionalidade, sendo 82% (330) brasileiros e, em sua grande maioria, oriundos do sul do país a exemplo de 2006, sendo

estes 71% (284), com predominância de paranaenses 27,5% (110), seguidos pelos gaúchos com 27,5% (110) e catarinenses com 15,5% (62). O deslocamento, da mesma forma que a pesquisa anterior, foram predominantemente de automóvel com 66% (264), seguidos pelos que vieram de ônibus com 20% (81). Destes turistas, com um significativo aumento nesta modalidade de hospedagem, 41% (164) hospedaram-se em hotéis e, os demais, em apartamentos de veraneio ou em casa de familiares e de amigos.

Analisando estas características pode-se inferir que o turista cliente de Balneário Camboriú, na temporada de 2006, tinha autonomia na escolha de datas para as suas férias, considerando-se que mais de 52% (201) declararam-se autônomos ou empresários, com poder de deslocamento e de opções para definir sua programação, pois vieram de automóvel e não estavam em grupos. Estas características foram significativamente ampliadas na pesquisa 2011 com 83,5% (334) dos pesquisados. Essas condições de flexibilidade quanto às datas, permitem aos gestores uma ampliação do período para que estes clientes usufruam da região. Por estarem sozinhos ou em casais e com veículo próprio para se deslocarem, observou-se maior autonomia dos pesquisados em relação à busca de novas opções, uma vez que, ocorrendo qualquer desagrado, não havia compromissos fixos como em excursões e/ou outros fatores limitantes.

Os turistas nacionais, conforme o mesmo site, continuam sendo predominantemente da região Sul, tendo o Paraná como maior emissor (em média 33%), tendo havido uma ligeira variação em relação as pesquisas de 2006 e, novamente, em relação à pesquisa de 2011, seguido por Rio Grande do Sul e Santa Catarina que se alternam de uma pesquisa para outra. São Paulo teve o maior decréscimo na participação dos turistas do município, tendo diminuído na pesquisa de 2006 e para 6,8% (27) na de 2011.

O percentual de turistas hospedados em hotéis aumentou de 11,6% no ano de 2000 para 19,9% no ano 2006 e, com um grande incremento, para 41% na pesquisa de 2011 (164). Quanto ao meio de transporte utilizado a predominância continua sendo a dos automóveis, com variações entre 79% no ano de 2000 a 72 % em 2006. A motivação para a viagem continua sendo também da ordem de 95% para turismo.

Como o turista busca informações gastronômicas sobre Balneário Camboriú

Para os turistas que consideram a alimentação como um diferencial existe um fator que se destaca em relação à forma como buscam suas informações sobre o assunto.

O meio mais utilizado por 75% (em 2006) e de 77% (em 2011) dos que definem a alimentação como “muito importante” e “importante”, foram os amigos e a Internet, percebendo-se aqui um aumento no descrito a guias de viagens e correlatos. Aqueles que enquadram a alimentação como “pouco importante”, buscaram informações pela internet (50% em 2006) e 38% (em 2011) e por outros meios (37% em 2006 e 35% em 2011), destacando-se aqui as citações de consulta à população local (6 citações em 2006 e 12 citações em 2011) e uso da observação direta dos restaurantes e similares (5 citações em 2006 e 3 citações em 2011). A utilização de guias se deu, praticamente, só por aqueles que consideraram a alimentação como “muito importante” (5% em 2006 e 8,5% em 2011) e “importante” (11% em 2006 e 5% em 2011).

Os entrevistados que deram maior importância à alimentação foram também aqueles que, de acordo com a enquete da Folha de S. Paulo, concordam (23% em 2006 e 23% em 2011) ou parcialmente (48% em 2006 e 47% em 2011) com a importância da gastronomia na escolha de uma destinação turística, praticamente igual nas duas pesquisas, com 71% em 2006 e 70% em 2011. No total, todos os níveis de importância atribuídos à alimentação, 83% (2006) e de 91% (2011) tiveram concordância, “total” ou “parcial”, com o resultado da enquete apresentada, sendo acentuada a opção maior pela concordância parcial em 2011 (47%).

Fatores relevantes à alimentação e à cultura para os turistas entrevistados

Um dos objetivos da presente pesquisa foi o de avaliar a alimentação como aspecto cultural. Os turistas veem na alimentação um componente da cultura local? Eles buscam informações e locais em que se sirva a comida regional? É a alimentação regional um atrativo para os clientes? Na análise dos dados coletados buscam-se algumas respostas para estas questões. Inicialmente é importante avaliar como os turistas consideraram a alimentação no âmbito da cultura local. A pesquisa indicou que 88% dos turistas de Balneário Camboriú, no ano de 2006, acreditavam na relevância da alimentação como aspecto representativo da cultura local, avaliando-a como “muito importante” (25%) e “importante” (64%).

Na pesquisa de 2011 estes números tiveram uma ligeira variação em relação a percepção da alimentação como integrante da cultura local, sendo de 94% esta avaliação, considerando, 31% como “muito importante” e 63% como “importante”. Percebe-se que na relação entre a importância dada à alimentação e sua valorização como cultura local existe um consenso sobre ser este um aspecto relevante, situando-se

na faixa de 50% a 59% (em 2006 e 2011) para todos os que responderam à enquete, independente do grau de importância dada à alimentação.

Na busca por restaurantes típicos, a relação com aqueles que demonstraram “muito interesse” e “interesse” pela alimentação regional é bastante significativa, pois a maioria, 59% (2006) e 68% (2011), procuram estes restaurantes para sua alimentação. A relação dos usuários de restaurantes típicos com a análise da enquete da Folha de S. Paulo (apresentada na questão 15 do questionário para os turistas) indicou uma forte identidade entre os que concordaram com a enquete “totalmente”, 72% (2006) e 66% (2011) e, mesmo no caso dos que optaram pelo “parcialmente”, 61% (2006) e 64% (2011), com os que procuram restaurantes típicos. De forma semelhante, para os que discordaram “totalmente” da enquete, 71% (2006) e 59% (2011) não têm nenhum interesse por restaurantes típicos.

Proposta de Categorias para classificação dos clientes

Demonstra-se que as três categorias aqui apresentadas são o resultado da pesquisa realizada e uma proposta/criação dos autores desse artigo (de acordo com um dos objetivos específicos), pois percebe-se que é de fundamental importância que todo este conteúdo constitua uma ferramenta útil aos gestores do setor de Alimentos e Bebidas, para a melhoria de seus planejamentos e ações. As possibilidades de sua utilização vão da operacionalização do setor ao planejamento do marketing das destinações. O marketing deve ser repensado, de acordo com Lara (2001), onde as empresas que buscam o sucesso deverão cada vez mais conectar-se ao mercado, através de um permanente diálogo com seu público-alvo. A busca de informações a respeito dos clientes e seus desejos, de forma cada vez mais detalhada, é o que irá dar subsídios para que o marketing atinja seus objetivos. Somente tendo por base o conhecimento detalhado do público-alvo é que se pode efetivamente elaborar um plano de marketing com chances de sucesso a longo prazo (sustentável).

Na busca do conhecimento dos fatores de influência na decisão dos clientes e de sua hierarquização podem ser utilizados os conceitos de Maslow (Karsaklian, 2000), de modo a relacionar a alimentação como uma necessidade fisiológica na base da pirâmide e a alimentação como fator de prazer no seu topo. Ainda, utilizando-se dos mesmos conceitos, pode-se estabelecer relações entre a alimentação e a cultura, verificando a inter-relação existente entre a questão de uma gastronomia mais elaborada e os hábitos da alimentação da localidade visitada pelo turista. É possível se imaginar que os turistas, após atenderem com a alimentação suas necessidades fisiológicas, passem a procurar nesta um prazer e uma forma de conhecer as características da cultura local. Considerando-se essa premissa, construiu-se um modelo de pirâmide similar à de Maslow, com o agrupamento de perfis característicos que permitam ao gestor planejar e desenvolver ações de acordo com os anseios dos seus clientes.

Outro ponto importante é o da definição dos clientes lucrativos, que são os que na verdade acabam por contribuir para a maior parte da lucratividade do empreendimento. Zeithaml e Bitner (2003: 410) apresentam a Pirâmide do cliente 80/20 na qual se pode visualizar o que seria o cliente ideal - aquele para o qual se precisa fazer um menor número de atendimentos com alto lucro individual - e o cliente onde se necessita de um grande número de atendimentos com pouco lucro individual. Outro aspecto importante é a consideração sobre os demais clientes. Anderson (2006), ao analisar desta forma o mercado, lembra de ser um erro comum ignorar ou minimizar a importância dos clientes situados no campo dos 80 %, que são a base da pirâmide. Na realidade, deve-se ter maior cuidado com os 20% de maior lucratividade e capacidade de influência, mas sem que se percam os outros clientes que compõem o total dos lucros. Se possível este conjunto deve evoluir de forma constante para um patamar geral que represente um resultado significativo e cada vez mais elevado.

Com base nessas análises foram então categorizados os clientes por questões comuns. As categorias propostas e suas principais características são:

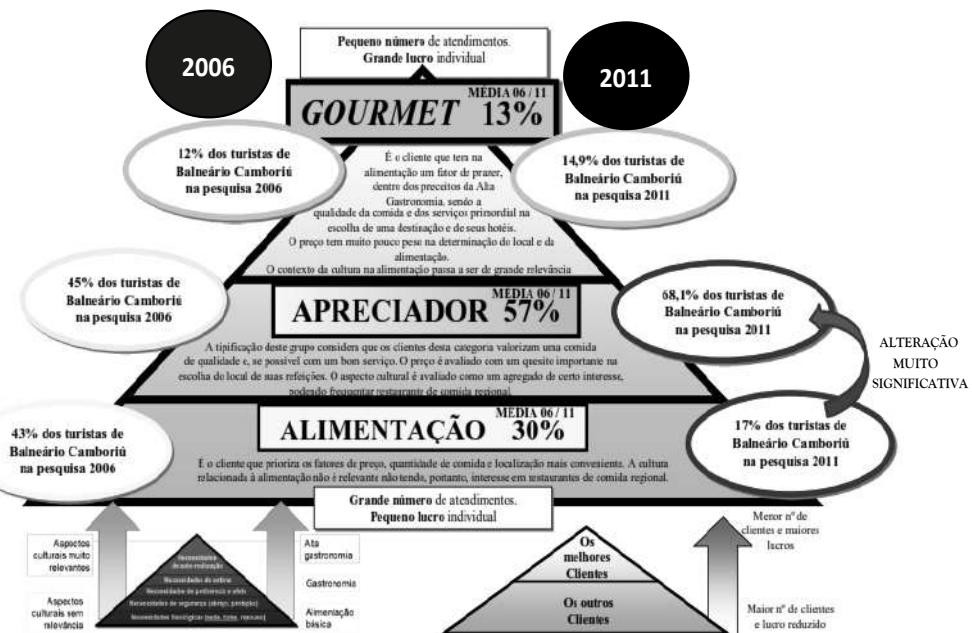
I – O CLIENTE GOURMET caracteriza-se principalmente por ter na alimentação uma forma de prazer, dentro dos preceitos da Alta Gastronomia. A comida e os serviços são fatores primordiais na escolha de uma destinação e de seus hotéis, tendo o preço menor peso. O contexto da cultura na alimentação passa a ser de grande relevância e a comida regional um fator representativo da cultura local. Busca restaurantes de comidas típicas da região; muitas informações antes de escolher o local de suas refeições; utiliza como fontes, por ordem, principalmente os amigos e as agências de viagens. Em relação à pirâmide de Maslow, estaria em busca de realização e autoestima. Operacionalmente exige alta gastronomia acompanhada de um serviço elaborado, em um local com conforto e com grande atenção aos detalhes. Economicamente traz uma margem de contribuição alta em relação ao preço de venda pago.

II – O CLIENTE APRECIADOR tem na alimentação um forte componente de prazer, porém dá maior atenção aos aspectos da qualidade da comida relacionada ao preço a ser pago. A cultura local representada na alimentação típica da região desperta sua curiosidade e é um fator de interesse. Suas informações não são detalhadas e tem como fontes principais os amigos e os guias. Na pirâmide de Maslow, tem necessidade de estima e pertinência. Tem uma participação de grande importância (se não a maior), pois é grande o número dos enquadrados nesta categoria, os quais não exigem o detalhamento dos serviços do grupo Gourmet que aumenta em muito os custos. É o grupo fundamental na manutenção da rentabilidade e sobrevivência da grande maioria dos restaurantes independentes.

III – O CLIENTE ALIMENTAÇÃO tem como principais fatores de importância relacionados a sua alimentação na destinação: o preço e a quantidade de comida. Considera a qualidade da alimentação com forte vínculo à higiene na produção. Suas fontes de informações passam a ser a observação in loco e as informações dos residentes locais. Os aspectos culturais não são tão relevantes e, de acordo com a análise dos dados, representam apenas uma curiosidade não determinante na escolha do local de suas refeições. Na relação com os conceitos expressos na pirâmide de Maslow, esses clientes buscam atender suas necessidades fisiológicas com a segurança de saber o quanto vai ser servido e o preço que irá pagar. Para se obter resultado financeiro, deve-se considerar um grande número de atendimentos com uma pequena margem de contribuição por atendimento.

O resultado desta formulação pode ser visto nas Figuras 1 e 2, que enfatizam as questões relacionadas a cada um dos grupos propostos como agregadores de clientes com perfis e características semelhantes.

Figura 1: Pirâmide de Classificação dos Clientes da Gastronomia, proposta pelos autores, relacionada à pirâmide de Maslow, à pirâmide 80/20 e aos resultados das pesquisas aplicadas nos verões de 2006 e de 2011.



Fonte: Krause (2011).

É importante ressaltar novamente que todos os clientes são fundamentais. A forma, no entanto, como podem ser trabalhadas as características de cada grupo é de extrema importância no resultado final da rentabilidade e sobrevivência de restaurantes a longo prazo. Para ser determinada a proporção de cada um dos grupos presentes em Balneário Camboriú nos verões de 2006 e de 2011, foi realizada uma análise multivariada das questões relacionadas a:

- Importância da alimentação;
- Fatores de importância para o turista, nos três primeiros níveis;
- Aspectos relativos à busca de informações;
- Meio de transporte utilizado;
- Avaliação da enquete;
- Avaliação dos aspectos culturais da comida regional.

Foi criada com esta finalidade uma planilha Excel®, que demonstram os percentuais a que se chegou dentro dos seguintes critérios estabelecidos:

- 1) Critério: para as considerações sobre a alimentação como “muito importante” e “importante”, foram considerados 2 pontos e para “pouco importante” e “sem importância”, 1 ponto. Da mesma forma na avaliação da enquete, foi considerado 2 pontos para o “concorda totalmente” ou “concorda parcialmente” e 1 ponto para o “discorda totalmente”;
- 2) Critério: não ter apontado o fator preço como o mais relevante nas duas primeiras classificações;
- 3) Critério: idem ao anterior, só que para o fator quantidade de comida;
- 4) Critério: para ser considerado Gourmet, deverá ter no mínimo 12 pontos;
- 5) Critério: será considerado dentro do grupo de Apreciadores aqueles que obtiverem 10 ou 11 pontos;
- 6) Critério: será considerado como cliente Alimentação o grupo que obtiver menos de 10 pontos dos 14 possíveis.

Após a execução da análise se chegou ao seguinte resultado com os entrevistados de Balneário Camboriú no verão de 2006:

- 48 classificados como Gourmet, representando 11,7 % dos turistas;
- 179 entrevistados como Apreciadores, representando 45,4% dos turistas;
- 169 entrevistados como Alimentação, representando 42,9% dos turistas.

Em 2011 estes valores foram:

- 59 considerados como Gourmet, representando 14,9 % dos turistas;
- 269 entrevistados como Apreciadores, representando 68,1% dos turistas;
- 67 entrevistados como Alimentação, representando 17% dos turistas.

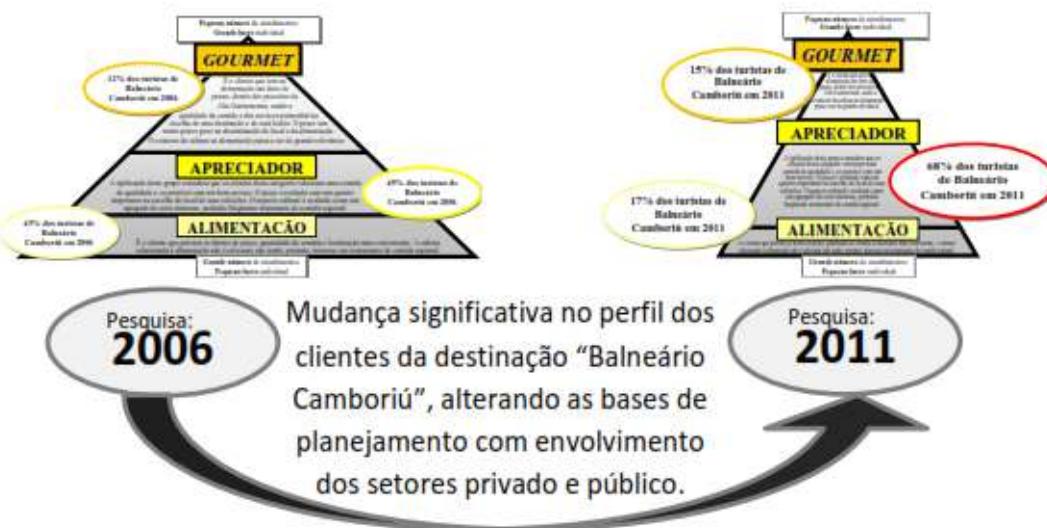
Para as pesquisas aplicadas em 2006 e 2011, chega-se então a uma média de:

- 54 caracterizados como Gourmet, representando 13% dos turistas;
- 224 entrevistados como Apreciadores, representando 57% dos turistas;
- 118 entrevistados como Alimentação, representando 30% dos turistas.

Analizando-se as duas pesquisas pode-se verificar que houve uma acentuada melhoria na faixa de clientes mais exigentes, considerados “Gourmet” que apresentaram 11,7% em 2006 e 14,9% em 2011 e, o ponto mais significativo na comparação das duas pesquisas, foi a melhoria dos clientes apreciadores que saltaram de 45% para 68,1%, criando um grupo de grande representatividade para demanda. Em consequência, também houve um grande decréscimo na base da pirâmide, tendo diminuído o percentual de clientes alimentação de 42,9% para 17% dos turistas. Estes dados permitem avaliar que houve uma melhoria significativa no perfil dos clientes de maior lucratividade para o setor da restauração de Balneário Camboriú, no período 2006 a 2011, considerando apenas o público de verão. Estas características, vale ressaltar novamente, são para a média dos períodos pesquisados, servindo como um indicativo das faixas estratificadas de clientes, podendo, no entanto, sofrer alterações do primeiro para o segundo semestre, quando o perfil do público que frequenta a cidade se altera em função de condições econômicas, de clima, entre outros.

Na figura 2, podem-se visualizar as alterações no perfil dos clientes da destinação de Balneário Camboriú, ocorrida entre as duas pesquisas, a de 2006 e a de 2011. Nesta forma de apresentação dos segmentos se verifica a melhoria, como já citado anteriormente, do segmento de clientes com melhor possibilidade de resultados e mais fieis a qualidade do produto gastronômico a ser oferecido.

Figura 2: Visualização das alterações do perfil dos clientes de Balneário Camboriú entre as pesquisas de 2006 e de 2011.



Fonte: Krause (2011).

O conhecimento das características dos clientes é de fundamental importância para a definição das estratégias de marketing de uma destinação ou de um restaurante. A possibilidade de levantar as características de cada segmento de consumidores com sua relação ao lucro a ser gerado pela categoria escolhida permite um melhor resultado no esforço de captação de novos clientes ou de manutenção dos clientes existentes. Este conhecimento é um importante fator de competitividade que, quando usado de forma correta, transforma-se em vantagem competitiva, assim descrita por Zaccarelli (2000: 148):

Um fator de competitividade transforma-se em vantagem competitiva de uma empresa se os respectivos consumidores e clientes reconhecem nele uma diferenciação da empresa em relação aos seus concorrentes. [...] Pode-se listar aproximadamente meia centena de fatores de competitividade usuais ou genéricos, sem considerar as particularidades de certas empresas. Quando esta lista é aplicada a um determinado tipo de empresa, pode apresentar poucos aspectos a serem acrescentados e muitos fatores de competitividade a serem descartados, como pouco significativos para aquela empresa.

Entendendo-se, portanto, que para uma efetiva eficiência das pesquisas sobre os fatores relevantes aos clientes de uma destinação ou empresa, os dados deverão ser levantados com as particularidades de cada uma.

5. Considerações finais

Tinha-se o objetivo de analisar a gastronomia e, em especial, a gastronomia local, como aspecto de influência na escolha de Balneário Camboriú como destinação turística, bem como criar uma estratificação dos seus clientes e avaliar a alteração desta estratificação ao longo do tempo, no caso entre os anos de 2006 e de 2011. Para atingir tal objetivo, avaliou-se ser necessária a verificação da maneira como a gastronomia era vista pelos turistas e se era representativa da cultura regional. Em consequência, foram determinados alguns parâmetros de análise, tais como a forma e intensidade da busca pelo turista de informações sobre a alimentação, o levantamento dos fatores que são determinantes na hora da escolha de uma destinação e sua relação com a cultura local.

Fazendo-se uma análise das respostas às três questões-problemas formuladas, obtidas com base nas entrevistas junto aos turistas de Balneário Camboriú na temporada de 2006 e, posteriormente reaplicando

esta pesquisa na temporada 2011, concluiu-se que a importância da alimentação é muito significativa, o que de certa forma coincide com as conclusões da enquete realizada pela Folha de S. Paulo. Os turistas de Balneário Camboriú, em sua maioria (83% em 2006 e 87% em 2011), consideram “muito importante” ou “importante” a alimentação e somente 4% (em 2006 e 2011) deles a consideram “sem importância”.

A busca de informações sobre a alimentação mostrou ser muita significativa, pois aproximadamente 60% (em 2006 e 2011) dos turistas afirmaram fazer questão do detalhamento a respeito do assunto, o que coincidiu com a informação prestada pelos gestores em relação ao procedimento adotado por seus hóspedes. No entanto, pode-se supor que exista uma perda de eficiência na divulgação realizada pelos hotéis da região em suas ações promocionais, uma vez que os veículos de comunicação indicados pelos gestores não são os mesmos apontados pelos turistas como os mais utilizados.

Uma das principais considerações é a da alteração possível para os novos empreendimentos, considerando a modificação na segmentação dos clientes nestes cinco anos. Fica evidenciado um novo cenário com possibilidades de sofisticação dos restaurantes e similares, o que já foi detectado na pesquisa de Bernardes (2011) onde se evidencia o surgimento de novas tipologias e sofisticação das produções e dos serviços ofertados, atendendo a este aumento dos segmentos mais sofisticados e de preços mais elevados enquadrados como Clientes Apreciadores e Clientes *Gourmet*.

Finalmente, sobre o peso da gastronomia como fator de influência na escolha de uma destinação, a segmentação estratificada das características dos clientes, e sua alteração ao longo do tempo, o estudo, embora tenha evidenciado que o cliente de Balneário Camboriú e seus gestores (os gestores de seus hotéis) consideram a gastronomia (alimentação) como fator de elevada importância, não permitiu que se quantificasse o nível de aceitação ou de detalhes sobre pontos de rejeição relacionado à oferta ou à qualidade desses serviços.

Pôde-se, no entanto, em princípio, identificar determinadas características dos turistas que permitiram propor uma segmentação para considerações dos planejadores das Destinações Turísticas e da Restauração e, em um segundo momento, se verificar a melhoria dos segmentos considerados de maior rentabilidade ao longo destes cinco anos transcorridos entre as duas aplicações da pesquisa. A evolução percebida no setor da restauração nestes últimos anos em Balneário Camboriú tem sido foco de vários estudos no âmbito dos Cursos de Pós Graduação (*latu e strictu sensu*) da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, e estão em sintonia com os resultados verificados nesta pesquisa.

Referências

- Anderson, C.
2006. *A Cauda Longa – do mercado de massa para o mercado de nicho*. São Paulo: Campus.
- Barretto, M.
2001. *Turismo e Legado Cultural: As possibilidades do planejamento*. Campinas: Papirus.
- Bernardes, L. W. K.
2011. *O mercado da restauração na Avenida Atlântica de Balneário Camboriú*. Balneário Camboriú: UNIVALI. Dissertação de Mestrado em Turismo e Hotelaria.
- Chang, R. C. Y. Kivela, J. & Mak, A. H. N.
2011. *Attributes that Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: when east meets west*. Tourism Management, 32(2): 307–316.
- Correia, A. Moital, M. Da Costa, C. F. & Peres, R.
2008. *The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis*. Journal of Foodservice, 19: 164–176. 2008. doi: 10.1111/j.1745-4506.2008.00097.x
<<http://cgi2.uol.com.br/cgi-bin/urnavirt/urna2.cgi?urna=foltu022>> acesso em 10/10/2004.
- Franco, A.
2001. De caçador a gourmet – uma história da Gastronomia. São Paulo: Senac.
- Freitas, H. & Moscarola, I.
2002. *Da observação à decisão: métodos de pesquisa e de análise quantitativa e qualitativa de dados*. ERA-eletrônica. 1(1): 2-30.
- Funari, P. P. & Pinsky, J.
2011. *Turismo e patrimônio cultural*. São Paulo: Contexto.
- Karsaklian, E.
2000. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.

- Kivela, J. & Crotts, J. C.
 2006. *Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination.*
 Journal of Hospitality and Tourism Research, 30(3), 354-377.
- Krause, R. W.
 2011. *A gastronomia como fator de influência na escolha de destinações turísticas e a caracterização do perfil de seus consumidores: base de estudo Balneário Camboriú nos verões dos anos de 2006 e 2011.*
 Balneário Camboriú: UNIVALI. Tese de Doutorado em Administração e Turismo.
- Krippendorff, J.
 2009. *Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens.* 3. ed. São Paulo: Aleph.
- Lakatos, E. M. & Marconi, M. A.
 2009. *Metodologia Científica.* São Paulo: Atlas.
- Lara, S. B.
 2001. *Marketing & vendas na hotelaria.* 2^a ed. São Paulo: Futura.
- Mak, A. H. N. Lumbers, M. & Eves, A.
 2012. *Globalization and food consumption in tourism* Annals of Tourism Research. 39(1): 171–196.
- Moore, D. S.
 2005. *A estatística básica e sua prática* 3. ed. Livros Técnicos e Científicos, Rio de Janeiro.
 PNUD Brasil.
2010. *Ranking IDHM Municípios 2010* Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. <<http://www.pnud.org.br/atlas/ranking/Ranking-IDHM-Municipios-2010.aspx>> Acesso em 05/05/2015.
- Richards, G.
 2002. *Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?* A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (p. 3-20). London: Routledge.
- Ruschmann, D.
 1999. *Marketing turístico – um enfoque promocional* 3^a ed. Campinas: Papirus.
- Scarpato, R.
 2002. *Gastronomy as a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies.* Em A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 51-70). London: Routledge.
- Schlüter, R. G.
 2003 *Gastronomia e turismo* São Paulo: Aleph.
- Suaudeau, L.
 2004. *Cartas a um jovem chef – caminhos no mundo da Cozinha* Rio de Janeiro: Elsevier.
 <<http://www.laurent.com.br/noticia.asp?id=26>> Acesso em 12/01/2011.
- Walker, J. R. & Lundberg D. E.
 2003. *O restaurante – conceito e operação* São Paulo: Bookman.
- Wanderley, H.
 2004. *A percepção dos hóspedes quanto aos atributos oferecidos pelos hotéis voltados para o turismo de negócios na cidade de São Paulo.* Dissertação de mestrado em Engenharia – USP, São Paulo.
 World Tourism Organization - UNWTO.
2010. *International Recomendations for Tourism Statistics.* New York: UNWTO.
2005. *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers.* Madrid: UNWTO.
1997. *Tiempo Compartido La Nueva Fuerza en el Turismo,* Madrid: UNWTO.
- Zaccarelli, S. B.
 2000. *Estratégia e sucesso nas empresas* São Paulo: Saraiva.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J.
 2003. "Marketing de Serviços: a Empresa com Foco no Cliente" 2^a ed. Porto Alegre: Bookman.

Recibido: 07/02/2015
Reenviado: 17/06/2015
Aceptado: 18/06/2015
Sometido a evaluación por pares anónimos

CONFERÊNCIA INTERNACIONAL

cittaslow

EDUCAÇÃO, SUSTENTABILIDADE E TURISMO

24 Junho 2016

Instituto Universitário da Maia - ISMAI

Integrada na Assembleia Internacional
CITTASLOW 2016



Organization



Scientific Sponsorship



Support



Turismo y enogastronomía en tiempos de crisis: el caso de Aragón (España)

María Gómez y Patiño*

Universidad de Zaragoza (España)

F. Xavier Medina**

Universitat Oberta de Catalunya (España)

José M. Puyuelo***

Universidad de Zaragoza (España)

Resumen: El objetivo de este artículo es analizar el papel actual y las potencialidades del turismo enogastronómico en el caso de la Comunidad Autónoma de Aragón. A partir especialmente de las reflexiones de distintos especialistas del sector obtenidas mediante focus group y enfocando aspectos tales como el papel actual de la gastronomía y del vino en relación con el ámbito turístico, el análisis del sector turístico o las medidas de respuesta para intentar paliar los efectos de la actual situación socioeconómica, el caso específico de estudio de Aragón nos servirá para abordar aspectos que pueden afectar de manera más amplia el turismo español de interior, así como plantear determinadas propuestas y posibles soluciones que afloran desde el sector mismo.

Palabras Clave: Turismo; Gastronomía; Vino; Crisis socioeconómica; Aragón; España.

Tourism, Wine and Gastronomy during crisis times. The case of Aragon (Spain)

Abstract: The aim of this paper is to analyze the present and potential role of food and wine tourism in the case of the Autonomous Community of Aragon (Spain), based specially on reflections expressed through the Focus Group method from different specialists in the sector and focusing on issues such as the current role of gastronomy and wine related to the tourism sector, the analysis of the touristic field, as well as the response measures trying to minimize the effects of the current socioeconomic critical situation. This specific case study based on Aragon will serve to face the main issues that may affect mainly to the Spanish domestic tourism that could raise some determined proposals as well as possible solutions arising from the sector inside.

Keywords: Tourism; Gastronomy; Wine; Social and Economic Crisis; Aragon; Spain.

1. Introducción

El hecho de visitar lugares donde la gastronomía forma parte de la cultura local no es, ni mucho menos, nuevo. El interés por conocer los paisajes, las bodegas, los cultivos, el encanto de los mercados y, en general, el mundo que engloba la cultura enogastronómica existe desde hace mucho tiempo, y tanto viajeros y aventureros, escritores o, más tarde, periodistas interesados en el mundo de la gastronomía y los vinos nos han dejado desde antiguo sus impresiones y sus testimonios.

* Universidad de Zaragoza. E-mail: mariagp@unizar.es

** Universitat Oberta de Catalunya y GRIT-EAE; E-mail: fxmedina@uoc.edu

*** Universidad de Zaragoza. E-mail: jmpuyuelo@aragon.es

En las últimas décadas, sin embargo, y siempre dentro de un marco general relacionado con el turismo cultural, el turismo enogastronómico se ha convertido en uno de los productos emergentes con un mayor potencial de desarrollo (Medina y Tresserras, 2007), y este sí que es un hecho tan nuevo como impactante: por vez primera, observamos que la gastronomía y el vino están generando suficiente interés como para motivar desplazamientos turísticos por si mismos, siendo la primera de las opciones a la hora de tomar la decisión del viaje. En este sentido, el mundo del ocio turístico nos muestra mucho más claramente sus intersecciones con el de la gastronomía y el vino, aportando, de este modo nuevas maneras de acercarse a los territorios, las tradiciones, las identidades... A las culturas locales, en definitiva.

Pero, por otro lado, no podemos tampoco olvidar que, según algunos estudios, los turistas gastan entre un 30% y un 40% del presupuesto de su viaje en alimentación (Boyne, Williams y Hall, 2002; Flavián y Fandos, 2011; OECD, 2012). Observada o no como complementaria turísticamente hablando, el rubro alimentario es, de cualquier modo, uno de los indiscutiblemente principales de todo viaje.

En relación con el turismo en general, sin embargo, las necesidades del consumidor parecen estarse modificando en los últimos años, “demandando cada vez más viajes de corta duración y con mayor frecuencia; buscando descubrir nuevos lugares y apostando por un turismo cada vez más ligado a las vivencias personales” (Ávila y Barrado, 2005: 29). El turismo enogastronómico parece estar respondiendo actualmente a estas características de la demanda (López-Guzmán y Sánchez, 2008: 160) gracias, en parte, a un apoyo creciente de entidades e instituciones públicas (diputaciones, consejos comarcas, cabildos, ayuntamientos, consorcios locales, regiones...) que redunda en una mayor promoción y en el asentamiento de este tipo de iniciativas, al mismo tiempo que va generando confianza y rompiendo (muy lentamente) las prevenciones iniciales de las inversiones privadas.

Pero no podemos olvidar tampoco que el turismo enogastronómico se manifiesta y reivindica como altamente experiencial (Getz, 2000). Al descubrimiento de nuevos paisajes y territorios hasta hoy más o menos desconocidos a nivel turístico, se suma la vivencia directa en el territorio productivo y la experiencia sensorial y cultural que la gastronomía y el vino pueden aportar. Cada vez más, el turista en sí mismo va centrando la atención de los promotores del producto *enogastroturístico* (es evidente que no todos los turistas son iguales, ni tienen la misma formación ni las mismas aspiraciones), procurando rehuir de los programas estáticos (visita estándar a fábricas, bodegas o almacenes, explicaciones técnicas sobre procesos alimenticios o vitivinícolas idénticas a las de cualquier otro establecimiento, etc.) y “fabricar” la experiencia a la medida de lo que el turista espera.

Todo ello se enmarca en una concepción distinta del viaje que parece reconocer que, si se formulan productos turísticos adecuados, el elemento enogastronómico no sólo acrecienta el valor de un destino, sino también el del propio producto alimenticio o vitivinícola, reforzándose ambos. Y de este modo, entre territorio y alimento, encontramos un lugar privilegiado para la identidad local (y no solamente local).

En este marco general, el objetivo de este artículo es analizar el papel actual y las potencialidades del turismo enogastronómico en el caso concreto de nuestro estudio en la Comunidad Autónoma de Aragón.

El turismo enogastronómico se encuentra actualmente en un momento de crecimiento en Aragón; sin embargo, los avances son todavía lentos, faltan infraestructuras básicas (Fandos, Flavián y Puyuelo, 2011) y, al igual que en buena parte de casos en España, falta una buena articulación entre los sectores público y privado y una mayor confianza desde este último ámbito en las posibilidades de este tipo de inversiones (Medina y Tresserras, 2009). A partir especialmente de las reflexiones de distintos especialistas del sector y enfocando aspectos tales como el papel actual de la enogastronomía en el ámbito turístico, el análisis del sector turístico y de la oferta actual o las medidas de respuesta para intentar paliar los efectos de la actual situación socioeconómica, el caso específico de estudio de Aragón nos servirá para abordar aspectos que pueden afectar de manera más amplia el turismo español de interior, así como plantear determinadas propuestas y posibles soluciones que afloran desde el sector mismo.

2. Metodología

La investigación cualitativa es cada vez más frecuente en estudios sobre turismo (Bigné *et al.*, 2000; Szymanski y Hise, 2000). En nuestro caso concreto, en el cual valorábamos especialmente la opinión de los expertos, la utilización de la técnica del *Focus Group* se mostró como la aproximación metodológica más plausible. La estructura metodológica del estudio consistió en dos grupos, con número de participantes impares (11 y 15 participantes, respectivamente). Ambas sesiones tuvieron lugar en la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Zaragoza, el día 21 de mayo de 2013, y ambas con una

duración máxima de 90 minutos, tiempo suficiente para recoger las opiniones de los participantes y considerar una eventual saturación de la información.

Se habían identificado previamente los temas propuestos y los participantes habían recibido telemáticamente, tanto 1) el tema a tratar: «Turismo y enogastronomía»; 2) la solicitud de su opinión sobre un listado de posibles subtemas a tratar (entre los cuales el momento actual del sector, la crisis y las perspectivas de futuro); y 3) la razón de haber sido seleccionados, dado que todos ellos procedían de distintos ámbitos profesionales relacionados con el turismo y la alimentación en la Comunidad Autónoma de Aragón.

La justificación de la elección del nivel profesional de los participantes viene dada por el valor esperado de las respuestas. Todos ellos son profesionales con experiencia en el sector turístico y/o alimentario, y sus trayectorias son heterogéneas, cosa que aporta un mayor alcance y diversidad en las respuestas, obteniendo puntos de vista diferentes que ayudan a contrastar mejor la realidad. Todos los participantes tienen relación con el turismo enogastronómico en alguno de sus aspectos, y todo ellos cuentan con una dilatada experiencia profesional. Se procuró, además, que en los grupos de discusión hubiera representantes de los diferentes sectores y puntos de vista implicados en el turismo enogastronómico.

Se siguió el mismo protocolo en los dos grupos, y se plantearon los mismos subtemas. Por tanto, se llevaron a cabo cinco rondas de preguntas, con un tiempo pautado de respuesta, y siempre con la guía y la colaboración activa de un presentador/animador en cada grupo. Los subtemas tratados, respondieron a estos bloques de preguntas generales:

- 1) *¿Cuál considera que es la situación actual del turismo enogastronómico en Aragón y en España? ¿De qué forma está afectando la crisis al sector del turismo enogastronómico?*
- 2) *¿Considera que puede detectarse una evolución en el perfil de turista enogastronómico en los últimos años? Y, si es así, ¿Qué cambios en el comportamiento del consumidor enogastronómico considera que han tenido lugar en los últimos años, y especialmente desde el inicio de la crisis?*
- 3) *¿Cómo se valora el papel de la formación en el sector enogastronómico y turístico?*
- 4) *¿Qué proponen los participantes para luchar contra la crisis en el sector enogastronómico?*
- 5) *Productos o platos considerados como típicos de Aragón, con posibilidades de promoción enogastronómica: ¿Qué tres productos (alimentos o recetas/platos) significativos singulares, diferentes de otros lugares, con capacidad de aportar valor y prestigio creen que existen en Aragón?*

Las respuestas íntegras fueron grabadas en vídeo, transcritas y tratadas en base a un análisis del discurso (*Critical Discourse Analysis – CDA*, Chiapello y Fairclough, 2002), lo que permitió recoger la diversidad de las respuestas, con la riqueza informativa que esto supone, fruto de los diferentes puntos de vista y opiniones cualificadas.

Los informantes se dividieron en dos grupos de distribución similar. En ambos grupos había presencia de consultores, propietarios de comercios agroalimentarios, formadores en escuelas especializadas, académicos universitarios, restauradores, empresarios de turismo rural, industriales agroalimentarios, gestores de eventos y periodistas.

2.1. Composición y número de participantes del grupo de discusión¹

Grupo 1: Número de participantes del grupo: 12 (11 hombres y una mujer) con las siguientes profesiones o vinculaciones: Director de Escuela de Cocina y de Negocios; Técnico de un Grupo de Acción Local de Turismo Gastronómico; dos académicos de la Universidad de Zaragoza; Consultor turístico; Asociación de Cocineros de Aragón; Consultor turístico experto en estudios de mercado agroalimentarios; propietario de una empresa de experiencias culturales y eventos enogastronómicos; Asociación Española de Viviendas de Turismo Rural; Federación Aragonesa de Turismo Rural; Restaurador y Maître; Propietario de una pastelería; propietario de una Agencia de Turismo Enogastronómico.

Grupo 2: Número de participantes del grupo: 15 (12 hombres y 3 mujeres) con las siguientes profesiones o vinculaciones: Confederación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Aragón; Gerente de una empresa de experiencias culturales y eventos; Propietario de un restaurante con una estrella Michelín; Federación Nacional de Maîtres y Profesionales de Sala de España; Asociación de Maîtres de Aragón; Asociación de Periodistas Agroalimentarios de España; Spain is Cool; Estilista gráfica y audiovisual; Slow Food Zaragoza; propietario de una empresa audiovisual especializada en gastronomía; Gerente y propietario de una Casa Rural y Presidente de una Asociación de Turismo; Asociación de Industrias Agroalimentarias de Aragón; Director Gerente del Consejo regulador de una Denominación de Origen, Asociación DIRCOM; Cámara de Comercio de Zaragoza; Directora de Comunicación en una bodega;

Propietaria y enóloga de una bodega; Director Escuela de Cocina; *Slow Food* Teruel; empresario alimentario del sector azafranero.

Consideramos que los hallazgos obtenidos especialmente a partir de las opiniones de los especialistas entrevistados, resultan útiles para poder evaluar el impacto y las posibilidades del binomio alimentación y turismo, así como para orientar decisiones futuras.

3. Análisis de las respuestas

El análisis de las respuestas obtenidas ha sido sistematizado utilizando unidades de sentido, en lugar de las frases concretas y particulares de cada participante, agrupando para ello las respuestas afines. A pesar de ello, hemos recogido citas textuales de algunos de los participantes cuando hemos creído que aportaban algún contenido de interés directo.

En las líneas que siguen mostramos algunos de los resultados más significativos extraídos de los dos Focus Group. Para ello, hemos dividido la discusión en distintos temás que se desarrollan a partir de las preguntas formuladas y que se articulan a través de las respuestas de los actores mismos.

1. ¿Cuál considera que es la situación actual del turismo enogastronómico en Aragón y en España? ¿De qué forma está afectando la crisis al sector del turismo enogastronómico?

A diferencia de la impresión general que se expresa sobre el sector turístico, el turismo enogastronómico parece encontrarse en un momento interesante, de crecimiento y de interés creciente por parte tanto de los profesionales como de la clientela, que está dejando cada vez más de ser *potencial* para convertirse en *real*.

Los participantes consideran que la crisis ha afectado considerablemente al sector turístico en general, tanto en el fondo como en la forma. En este sentido, destacan como efectos positivos de la situación actual, el hecho de que el momento de crisis presente parece estar favoreciendo el turismo interno/doméstico, y que la oferta se ha visto obligada a adaptarse a la demanda (relación calidad/precio) de manera mucho más efectiva. Como principales efectos negativos relacionados con el sector turístico en sentido amplio, encontramos, en términos generales, la disminución del número de clientes y su gasto turístico, y el hecho de que los clientes concedan más importancia al precio que al valor del producto. Sin embargo, estas características parecen no adaptarse totalmente al caso del turismo enogastronómico, que presenta unas pautas propias relacionadas más bien con un segmento socioeconómico medio-alto y, por lo tanto, menos afectado por los altibajos socioeconómicos actuales.

Hablando específicamente del caso aragonés, se destaca el hecho de que tanto el sector turístico como el agroalimentario –y por ende, la intersección entre ambos– presenta una escasa dimensión empresarial en esta comunidad autónoma. Por un lado, este hecho parece una ventaja para afrontar la crisis debido a sus menores costes estructurales y por su mayor diferenciación, tanto en la calidad del producto como en la del servicio. Sin embargo, presenta el inconveniente de un menor poder de negociación, por ejemplo con respecto a la gran distribución, muy concentrada; este hecho limita su posibilidad de innovación y concede una capacidad de acción limitada en la cadena agroalimentaria, además de la problemática que significa la exigencia de la misma legislación a las pequeñas empresas y a las grandes.

Este sector que, en términos generales, se considera por parte de los entrevistados como inmerso en plena crisis, con menores ayudas y subvenciones y en ocasiones mayores impuestos, tiende a buscar los mejores precios, cosa que lleva a descartar frecuentemente aquellos productos que resultan más caros –debido principalmente al menor volumen de producción y de comercialización–, como pueden ser las producciones locales y ecológicas. Si mejorara la logística y los canales de distribución, estos productos podrían llegar a ser más accesibles, reduciendo la distancia recorrida y el número de intermediarios.

Por su parte, la restauración se preocupa cada vez más por satisfacer las necesidades del comensal desde una perspectiva más orientada al turista: adaptando mejor los horarios, aprendiendo idiomas, añadiendo platos pretendidamente buscados por los turistas –y ello tanto en sentido positivo como negativo–, etc. Como efectos positivos, encontramos también la creencia más o menos consensuada de que la crisis está acentuando el cierre de muchos establecimientos que no ofrecen la calidad o el buen trato esperado por los clientes. Al mismo tiempo, estamos asistiendo a un relevo generacional en algunas empresas, cosa que implica que la mentalidad se actualice y sea más abierta de cara al turismo enogastronómico.

Se constata también mayores sinergias entre empresas del sector y una más frecuente organización de paquetes de actividades conjuntos, integrando lentamente la oferta turística con las necesidades y

con las posibilidades del sector agroalimentario y tomando más conciencia de una necesaria interacción. Por ejemplo, se considera que actualmente se ofrece más a menudo información turística general directa de la zona al cliente, de manera más integral y mucho menos parcial que años atrás. En este marco, el interés turístico por el sector agroalimentario está encontrando un nicho de mercado bastante aceptable que parece ofrecer importantes posibilidades que aún no se encuentran del todo explotadas, combinado a menudo con ofertas como las de turismo rural o agroturismo, visitas patrimoniales, etc.

2. ¿Considera que puede detectarse una evolución en el perfil de turista enogastronómico en los últimos años? Y, si es así, ¿Qué cambios en el comportamiento del consumidor enogastronómico considera que han tenido lugar en los últimos años, y especialmente desde el inicio de la crisis?

Los participantes consideran que, en términos generales, puede detectarse ya una cierta y ligera evolución en el perfil y en la frecuencia de los turistas enogastronómicos. Mientras que en los inicios de este tipo de turismo en España, el perfil era más específico e incluso, en ocasiones, profesional, se considera que en el momento actual la situación se ha democratizado sustancialmente, acompañando al interés general por la cultura del vino, a una mayor oferta y a un mayor interés por parte del público en general por este tipo de turismo.

Por lo que respecta a una eventual detección de cambios en el comportamiento del consumidor enogastronómico en los últimos tiempos, las respuestas más comunes han sido los siguientes: por un lado, el menor poder adquisitivo del consumidor, que conduce a gastar menos y racionalizar más, y a llevar a cabo recorridos más cortos y viajes de menor duración. Aparece el perfil turista *low-cost* (aunque hay una cierta discusión sobre si este es un perfil que aparece, o bien se trata de un perfil ya existente que encuentra en la actual situación de crisis un nicho más adecuado para hacerse presente de manera más manifiesta), que busca los mejores precios y comparte gastos y platos, buscando la calidad más asequible. También se da el hecho de que el cliente busca, en general, las mejores ofertas (principalmente en Internet) y negocia precios para conseguir un mayor valor añadido. Finalmente, podemos destacar que el turista demanda calidad y diversidad en la oferta, buscando vivencias culturales y emocionales "auténticas" que le resulten experienciales y satisfactorias.

Los turistas preguntan más que antes sobre la gastronomía local, quieren saber el precio de lo que van a consumir (y, en ocasiones, y si es posible, el precio del producto en el mercado, para establecer comparaciones), su origen y características; piden que el empleado les recomiende y toman precauciones para no tener sorpresas desagradables en sus facturas. Se considera que el poder del consumidor ha aumentado tras la crisis: sabe comprar mejor (o cree saberlo) y reclama más ventajas; es más exigente y espera valor añadido por su dinero y tiempo invertidos; busca la mejor relación calidad-precio: bonos de descuento o promociones para conseguir ofertas o «gangas» de última hora, incluso si su poder adquisitivo le permitiría no hacerlo. Busca más menús *versus* cartas en los restaurantes, comparte más platos, pide menos extras (cafés, copas, cócteles...), busca los platos y bebidas con mejor relación calidad-precio (o en ocasiones, directamente más baratos), disminuye su consumo extradoméstico y lo realiza con menor frecuencia que antes. Por otro lado, y al mismo tiempo, se considera que está aumentando una cierta conciencia de identidad territorial, cultural y gastronómica que se estaba perdiendo y que hoy en día está volviendo a ponerse en valor.

3. ¿Cómo se valora el papel de la formación en el sector enogastronómico?

En ambos grupos los participantes parecen estar de acuerdo, por un lado, en que se necesita más formación profesional permanente, con contenidos más prácticos y competencias transversales, y que la formación es escasa debido a la falta de financiación (inglés, habilidades personales, medio ambiente, marketing y comunicación, especialmente). En segundo lugar, se pone de manifiesto que se debería hacer una mayor inversión que redunde en calidad y/o innovación, en tanto que elementos diferenciadores. Falta también, finalmente, colaboración e interactividad (*networking*) tanto dentro del sector como entre distintos sectores relacionados.

Por otro lado, sería necesaria una reorientación de los estudios y de la formación en general para una mejor adaptación a las salidas y a las necesidades profesionales, tanto del sector agroalimentario como del turístico. Se manifiesta que, normalmente, cuando se imparte algún tipo de formación, acuden a ella aquellos "que se encuentran más sensibilizados con el tema, pero no necesariamente aquellos que más necesitan aprender", y que posiblemente son también "aquellos a quienes más convendría cambiar su modelo de negocio para no cerrar sus establecimientos".

Específicamente, en los establecimientos gastronómicos aragoneses se detecta una fortaleza mayor “en la calidad del producto que en la calidad de servicio” (se señalan aspectos tales como: no cobrar con tarjeta, no dar factura si no la piden, tiempo de espera, poca amabilidad en el trato, etc.) y en el *dinescape* o *atmospherics* (el entorno sensorial: decoración, uniforme de los empleados, aromas, ruido, etc.), por lo que habría que mejorar la información, la formación y la práctica en relación con estos aspectos.

Se considera que existe, por otro lado, desconocimiento y escasa valoración de los productos agroalimentarios locales entre los diferentes grupos de interés (consumidores en general, restaurantes, comercios). Se observa también una baja participación del sector privado en iniciativas de formación o información propuestas desde el sector público (jornadas, charlas, cursos, seminarios...), que podrían paliar en alguna medida las carencias señaladas.

En síntesis, podemos decir que, en ocasiones, estas carencias detectadas en el sector podrían subsanarse a través de la formación. Aunque dicha formación existe, la asistencia acaba siendo muy reducida. También es cierto que parece haber un cierto consenso entre los expertos entrevistados tanto en relación con la necesidad de formación como con la de una cierta unidad de criterios, más allá de lo individual. Se necesita formación, sí, pero dentro de un marco de mayor coordinación general (institucional, privada, sectorial...) con el objetivo de “ofrecer un mejor servicio, más eficiente”.

Además, se advierte, por otro lado, falta de formación específica entre los técnicos de turismo sobre el sector de la enogastronomía y su oferta. En general, las empresas turísticas gastronómicas en Aragón acostumbran a ser pequeñas y con pocos trabajadores. Al no estar especializados, suelen destacar en las tareas productivas, pero carecen de formación en comercialización, redes sociales, comunicación, promoción, conocimiento de las necesidades de los clientes, etc. Necesitan, por lo tanto: una formación aplicable, coordinada, ajustada a sus expectativas, con temas novedosos adaptados a cada tipo de empresa (ya que la variabilidad en sus actividades es muy amplia), que el horario y la época del año sean adecuados, que se impartan conocimientos más prácticos que teóricos, conocer la existencia de los cursos con antelación para poder planificar su asistencia (como mencionaba un informante: “antes de empezar y no cuando ya han terminado”). Sería deseable que se realizara fuera del horario laboral mejor que dentro del mismo, que sean cortos mejor que largos, etc. Si son cursos presenciales, prefieren que estén cerca, que no sean muy caros, tanto para la empresa como para el trabajador, con temarios adecuados y profesores expertos, etc. La formación online no se encuentra aún muy implantada, su desconocimiento es muy amplio y su valoración es relativamente baja.

La oferta de cursos es aún bastante limitada, y la mayoría son generales, poco específicos. El sector demanda cursos en marketing online, idiomas, ventas y compras (negociaciones con proveedores y clientes), cursos de comercialización, comunicación (promoción y publicidad), exportación, certificaciones, venta directa, estrategia de marcas, diseño de productos, etc. Es curioso, por otro lado, observar cómo por parte de los empresarios y empleados del sector se demandan principalmente herramientas *online*, mientras que los cursos de formación online se encuentran peor valorados de partida.

El sector cuenta con capacidad suficiente como para organizar cursos de formación interesantes y una cierta actitud favorable. En cambio, en la realidad, se constata que “muy poca gente asiste a cursos”, aunque “la mayoría” considera que los cursos son imprescindibles y afirma asistir “de vez en cuando” a alguno de ellos. Se destaca que cuando se ponen en marcha los cursos de formación, suelen asistir principalmente funcionarios y personal de empresas privadas. Los trabajadores autónomos son los más reacios a asistir a cursos, en parte porque consideran que dejan de producir, provocando la consecuente pérdida de beneficios económicos.

4. ¿Qué se propone para luchar contra la crisis en el sector turístico?

El número de ideas y el contenido de las mismas ha sido muy similar en los dos grupos, destacando las siguientes:

- Establecimiento de alianzas y sinergias entre las empresas del sector para alcanzar los objetivos previstos, con una mayor coordinación de la acción de las administraciones públicas y de las empresas (formación, comercialización, y promoción). Especialmente en relación con este último aspecto, se recomienda un mayor contacto y diálogo continuado entre los sectores público y privado, atendiendo por a una mayor optimización de los recursos ofrecidos (organización de cursos de capacitación en base a las demandas reales del sector y con horarios y duración adecuados; mayor intervención del sector empresarial en las iniciativas y proyectos del sector público ya desde los momentos iniciales, y no cuando las políticas ya se encuentran programadas; o al contrario, una

- mayor colaboración y coordinación desde las empresas del sector turístico mismo para elevar de la manera más efectiva y coordinada posible sus peticiones a las administraciones públicas...)
- Se puede diversificar la oferta, conociendo la demanda. Se requiere innovación y creación, pero sobre todo dar respuesta rápida y efectiva a las demandas del público.
 - Potenciar el consumo local a la vez que se atrae turistas a través de las bondades de la gastronomía. Se propone una mayor presencia en los medios de comunicación (programas de TV y radio, especialmente), tanto de España en general como específicamente de Aragón (Programa “Pon Aragón en tu mesa”, por ejemplo). Apostar, igualmente, por una presencia más destacada en ubicaciones asociadas a un flujo importante de turistas (como por ejemplo la Plaza del Pilar y otros lugares histórico artísticos, tanto de Zaragoza como de Aragón en general).
 - Crear alianzas y *clusters* para adaptarse a los cambios.
 - Participar en redes creativas de cooperación en Internet, con transferencia de información entre los diversos agentes, que permitan una correcta toma de decisiones en relación con nuevas ofertas turísticas.
 - Emprender proyectos mediante *crowdfunding*, co-creación, *prosumers*, etc., enfocados a la internacionalización.
 - Hacer mayor hincapié en la *customer experience*, creando programas eficaces de fidelización.
 - Crear empresas relacionadas con el turismo enogastronómico en el medio rural, en contraste con la situación de hace unos años. Se vislumbra una mayor tendencia a la venta directa y las nuevas tecnologías, todo ello favorecido también por el asentamiento de nuevas familias en dichas zonas, que han contribuido a su dinamización.
 - Crear formación profesional especializada en aquello que el sector empresarial demanda actualmente.
 - Establecer relaciones de *confianza* con el turista, transmitiendo al máximo posible los valores positivos de la empresa (transparencia, honestidad, respeto al medio ambiente...).

5. Productos o platos considerados como típicos de Aragón, con posibilidades de promoción enogastronómica: ¿Qué tres productos (alimentos o recetas/platos) significativos singulares, diferentes de otros lugares, con capacidad de aportar valor y prestigio creen que existen en Aragón?

En relación con esta pregunta, hemos unificado las respuestas de los dos grupos y a continuación enumeraremos los productos jerarquizados, expresando el número de veces que han sido citados:

Tabla 1: Productos o platos considerados como típicos de Aragón

Productos o platos considerados como típicos de Aragón	Número de citaciones
Ternasco de Aragón y otros productos cárnicos derivados	35
Vino (DOP)	34
Aceite de oliva (DOP)	30
Jamón de Teruel	28
Trufa de Teruel y Huesca; Queso	13
Borraja y otras verduras típicas	11
Melocotón de Calanda y otras frutas típicas de la región	10
Azafrán del Jiloca	9
Tomate rosa	4
Alcaparras de Ballobar; setas; longaniza de Aragón y otros embutidos	3
Cardo; cerezas; pimientos; cebolla de Fuentes de Ebro y otras hortalizas	2
Arroz; legumbres; manzanilla de Montmesa; aceitunas; espárragos; frutos secos; miel; migas a la pastora o de pastor; pan; alimentos artesanos; trenza de Almudévar y otras reposterías; ternera; uva; yogur artesano de oveja	1

Al margen de la cuantificación, los productos autóctonos y diferenciadores de Aragón fueron, por consenso, la trufa negra «*tuber melanosporum*» y la borraja. El volumen de comercialización fuera de la región es mayor en vino, ternasco, aceite, queso y jamón de Teruel, y se considera que una buena distribución logística podría aumentar el peso específico en otros productos, siempre que se asegurara la disponibilidad de los mismos para su venta exterior. Nos referimos aquí específicamente al arroz, el melocotón de Calanda, el azafrán del Jiloca, las alcachofas de Ballobar, el tomate rosa, el lechal tensino...

A pesar de los productos listados y de la fortaleza que se afirma que suponen para una promoción enoturística de Aragón, tanto en el interior como en el exterior de la comunidad autónoma, se considera que es necesario dar a conocer y desarrollar la gastronomía típica aragonesa más allá de los productos concretos.

Se echa de menos la promoción interna y externa, ayudas a la producción y a la comercialización, puesta en valor de productos y de recetas tradicionales, menús específicos de productos locales, etc. La gastronomía aragonesa y sus productos, como afirmaba un participante, “son aún grandes desconocidos, incluso en Aragón”.

4. El turismo enogastronómico como instrumento de reflexión

Parece existir un cierto consenso entre los participantes en nuestro estudio sobre el hecho de que convertir en patrimonio y en recurso turístico los productos alimentarios, los paisajes productivos y la gastronomía son fenómenos que se encuentran en auge. Podemos añadir que dicho auge se está dando actualmente tanto en los destinos turísticos más maduros como en los todavía emergentes. En los primeros, debido a la necesidad de diversificación del producto; y en el caso de los segundos, buscando un posicionamiento estratégico conveniente que los sitúe de algún modo dentro de un segmento de mercado adecuado y competitivo (Medina y Tresserras, 2009). El caso aragonés se situaría principalmente dentro del segundo bloque, contribuyendo además a la creación de un turismo sostenible que coadyuve a la fijación de la población (Sanagustín, Moseñe, Gómez y Patiño, 2011).

Disminuir la estacionalidad en el sentido de aumentar la afluencia de público en las épocas más bajas sin que disminuya en la temporada más alta, es uno de los objetivos de muy buena parte del sector. En este sentido, observamos que el turismo gastronómico puede contribuir claramente a ello (Hernández et al., 2012). Para esto, es necesario establecer alianzas entre productores agroalimentarios y la industria turística para promocionar el turismo gastronómico como parte del segmento en crecimiento del turismo cultural (Medina y Tresserras, 2007; Balalia y Petrescu, 2011; Urban y Verhaegen, 2011). Un reto este que, aunque lentamente, intenta materializarse, no sin dificultades. Tanto más cuanto el factor enogastronómico parece ser uno de los aspectos más valorados desde el punto de vista del turista (Clemente et al., 2008).

Autores como Kesar y Ferjanic (2010) y Suciu (2012) exponen que, en el caso del turismo enogastronómico, son necesarias estrategias de desarrollo sostenible, responsable y de una correcta relación calidad-precio, además de otros aspectos importantes, tales como adaptarse a las nuevas imposiciones de la globalización; desarrollar más la diferenciación, innovación, promoción y marketing empresarial; hacer hincapié en la imagen de destino y buscar valor añadido; ser competitivos a nivel internacional; mejorar en publicidad y en calidad del servicio; rehabilitar para el turismo establecimientos emblemáticos por sus valores arquitectónicos o históricos, dar distintas y variadas opciones al turista; realizar políticas de incentivos... y, por supuesto, la creación de empresas y por tanto la creación de empleo (Dilek y Kandemir, 2013).

Buena parte de nuestros entrevistados se sitúan de uno u otro modo en la misma línea, en relación con algunos de estos aspectos señalados. Encontramos, sin embargo, desde su propia experiencia, una cierta desconfianza en relación con la preparación y con la agilidad de los sectores implicados para responder a un cambio que parece exigir mucha más flexibilidad y adaptación que la que se considera que existe. En este sentido, y mientras que el enogastroturismo debería intentar centrarse cada vez más en las características del turista en sí mismo, en la satisfacción de sus aspiraciones y en el refuerzo mutuo del sector turístico con la(s) marca(s) enogastronómica(s), continúan creándose productos relativamente estandarizados que más que abundar en lo experiencial, acaban repitiendo clichés o información innecesaria, o crean productos aburridos, masificados o poco resolutivos que pueden acabar teniendo un efecto contrario al buscado en el visitante (evitando no solamente una nueva visita, sino el rechazo al producto mismo en el futuro y una publicidad directa negativa en el boca-oído).

En este sentido, y tal y como señalan Kesar y Ferjanic (2010) en relación con el turismo enogastronómico, hay que dedicar mucha atención a la motivación turística y a la mejora constante del producto. Las zonas enoturísticas utilizan el branding ligado al territorio para poner de relieve su carácter único y competitivo (Serrano, 2011). De este modo, es importante favorecer el conocimiento del territorio a través de la visita turística y, por ende, el desarrollo del turismo a nivel local. Así, aspectos tales como los mercados de agricultores que acerquen al visitante al producto e incluso a los platos locales; promocionar el producto gastronómico como souvenir de viaje; la organización de eventos especiales (jornadas, ferias...) o los programas de promoción, difusión e incluso educación, son elementos que aportan interés y valor añadido a la oferta y que contribuyen a que ésta se convierta mucho más en una experiencia vital agradable de recordar.

Los mismos Kesar y Ferjanic (2010) añaden que la disminución en la calidad de los servicios es algo no deseable, ya que las consecuencias son siempre negativas a medio y a largo plazo. Es conveniente fomentar y aprovechar todas las formas de creatividad y nuevas ideas que no requieran grandes inversiones, así como tomar decisiones empresariales oportunas y rápidas y aprovechar las experiencias positivas de los demás (*benchmarking*), pero nunca optar por una disminución de la calidad que pueda incidir en una menor satisfacción del cliente. Y este es, precisamente, uno de los puntos críticos sobre el cual nuestros entrevistados llamaban la atención y mostraban una cierta preocupación.

Si bien el número de turistas que puede atraer es limitado, una de las ventajas del turismo enogastronómico es que permite a los visitantes quedarse más tiempo dentro del área (Pavlic et al., 2011), gastar algo más de dinero, especialmente en restauración y productos locales (Hall, 2012) y, por lo tanto, contribuir positivamente a la economía regional. Sin embargo, hay que destacar también que el protagonismo de los territorios y de los actores locales es máximo, al mismo tiempo que los recursos son finitos y la competencia es alta. En este marco, la colaboración y la acción conjunta –y coordinada, si es posible– entre las diferentes administraciones (sector público) y las empresas es primordial (Medina, 2011), al mismo tiempo que el diálogo y el acuerdo entre los sectores turístico y gastronómico es absolutamente necesario.

Las alianzas estratégicas, entendidas como acuerdos de colaboración con la finalidad de evitar la duplicación de recursos y con la intención de acceder más fácilmente a determinados mercados (Henderson, 2009). En la situación actual, es evidente que las empresas turísticas necesitan innovar continuamente, creando redes o *clusters* empresariales que cooperen para obtener mayores beneficios y menores riesgos que si ejercieran competencia directa entre ellas. Se trata, por tanto, de la puesta en común del *know-how* y de los recursos materiales e intelectuales sobre el terreno, con la pretensión de acceder a nuevos mercados o posicionarse mejor en los mismos. En este sentido, en el ámbito del turismo enogastronómico, con una fuerte presencia de los actores (tanto de empresas como de turistas, pero también de administraciones) sobre los territorios locales y unos recursos siempre limitados y a compartir, el papel de las estrategias y de las alianzas cobra una importancia significativa que no debe ser ignorada.

5. Conclusiones

A través del presente artículo hemos presentado algunas de las tendencias y estrategias turísticas y empresariales en relación con el turismo de interior, centrándonos en el caso de la Comunidad Autónoma de Aragón, y basándonos principalmente en la cultura y el patrimonio enogastronómico.

A partir de las informaciones extraídas de dos grupos de discusión, formados por 26 expertos, los resultados describen los planteamientos y las reflexiones necesarias para un proceso basado en la sostenibilidad social y económica, así como en la exploración de nuevos caminos para el desarrollo rural sostenible.

Dentro de este panorama, el turismo enogastronómico aparece como una posibilidad aún por explorar, y que reúne distintos aspectos que son considerados como muy favorables por parte de los especialistas; a saber: menor presión turística y mayor sostenibilidad; mayor integración territorial y mayor incidencia de los beneficios en el territorio; mejor reparto social de los beneficios en los territorios locales; relación íntima con determinados productos (alimentos, vinos...) y platos que forman parte de la cultura local, estableciendo sin prejuicios el turismo enogastronómico dentro del marco del turismo cultural; relación en red entre las empresas turísticas y agroalimentarias; turismo de mejor calidad y mayor gasto por turista y día.

Sin embargo, el turismo enogastronómico es un sector aún pequeño y con un alto nivel de exigencia, que necesita de conocimientos y de preparación previa y que debería intentar centrarse cada vez más en las características del turista en sí mismo, individualizando al máximo la satisfacción de sus aspiraciones y siempre dentro de un marco de colaboración amplia y comprensiva entre los sectores privado y público en los territorios en cuestión, atendiendo el máximo posible al refuerzo mutuo del sector turístico con los productos locales y con las diferentes marcas enogastronómicas,

A través de la opinión de los mismos expertos, la idea del turismo enogastronómico aparece también como un campo en pleno crecimiento por el cual puede ser interesante apostar en muchos sentidos. Todos estos aspectos y otros expuestos, así como su todavía escasa implantación y sus posibilidades de crecimiento, hacen del turismo enogastronómico un interesante sector a tener en cuenta a la hora de afrontar momentos de una excepcional dificultad, como son los provocados por la crisis socioeconómica que se vive internacionalmente en el momento actual que, además, pueden nacer con vocación de permanencia, al tiempo que puede mejorar el nivel de vida y la fijación de la población a núcleos escasamente poblados o en proceso de abandono, dentro del turismo sostenible.

Bibliografía

- Ávila, R. y Barrado, D.
 2005. "Nuevas tendencias en el desarrollo del turismo: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión". *Cuadernos de Turismo*, 15: 27-43.
- Balalia, A.E. y Petrescu, R.M.
 2011. "The involvement of the public and private sector: Elements with influence on travel y tourism demand during the crisis period", *Tourism and Hospitality Management* 17(2): 217-230.
- Bigné, E; Font, X. y Andreu, L.
 2000. *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Esic: Madrid.
- Boyne, S.; Williams, F y Hall, D.
 2002. "The Isle of Arran Taste Trail". En Hjalager, A.-M. y Richards, G. (eds.) *Tourism and Gastronomy*. Londres: Routledge.
- Chiapello, E. y Fairclough, N.
 2002. "Understanding the new management ideology: a transdisciplinary contribution from critical discourse analysis and new sociology of capitalism". *Discourse Society*, 13: 185-208.
- Clemente, J.; Roig, B.; Valencia, S.; Rabadán, M.T. y Martínez, C.
 2008. "Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de Mercado". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2): 189-198.
- Dilek, S. y Kandemir, O.
 2013. "In the Process of Global Crisis the Importance of Tourism in Decreasing Regional Development Differences: An Evaluation of Kastamonu Province in Turkey", *International Journal of Management and Innovation*, 5(1): 12-30.
- Fandos, C., Flavián, C. y Pujuelo, JM.
 2011. "Las rutas del jamón en España como producto de turismo gastronómico. Análisis y perspectivas de futuro para el caso de Teruel", en *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Flavián, C. y Fandos, C. (coord.)
 2011. "Introducción", en *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Getz, D.
 2000. *Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations*. New York: Cognizant.
- Henderson, J.C.
 2009. "Food Tourism Reviewed". *British Food Journal*, 111(4): 317-326.
- Hernández, M.; Muñoz, A. y Rodríguez, A.
 2012. "Impact of the International Financial Crisis on the Spanish Tourism Sector". *Journal on GSTF Business Review*, 1(4): 149-152.
- Kesar, O. y Ferjanik, D.
 2010. "Key aspects of managing successful wine tourism development in times of global economic crisis: A case of Croatia". *Acta turistica*, 22(1): 99-131.

- López-Guzmán, T.J. y Sanchez, S.M.
 2008. "La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2): 159-161.
- Medina, F. X.
 2011. "Localidad, cultura, turismo y desarrollo: el caso del turismo del vino en la DOQ Priorat y en la DO Montsant (Cataluña)". *Zainak. Cuadernos de antropología-etnografía*, 34: 369-387.
- Medina, F.X. y Tresserras, J.
 2007. "El patrimonio gastronómico en el Mediterráneo desde una perspectiva turística". Tresserras, J. y Medina, F.X. (Eds.) *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo* (pp. 10-16). Barcelona: Universitat de Barcelona/Institut Europeu de la Mediterrània.
2009. "Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedès, D.O. Priorat y D.O. Montsant". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3): 403-509.
- OECD
 2012. *Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop*. OECD Studies on Tourism, OECD Publishing.
<http://dx.doi.org/10.1787/9789264171923-en>
- Pavlic, I., Perucic, D. y Portolan, A.
 2011. "Towards reducing the negative effects of the economic crisis by using market segmentation based on tourist expenditure: The case of Dubrovnik-Neretva County" (pp. 1666-1685). Dubrovnik: University of Dubrovnik, Department of Economy and Business Economy.
- Sanagustin, M.V.; Moseñe, J.A.; Gómez y Patiño, M.
 2011. "Rural Tourism: A sustainable alternative". *Applied Energy*, 88(2): 551-557
- Serrano, D.
 2011. "El turismo del vino: la lectura espacial de un binomio estratégico". En Medina, F. X.; Serrano, D. y Tresserras, J. (Eds.). *Turismo del vino. Análisis de casos internacionales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Suciú, A.
 2012. Tourism development in the member States of the European Union during economic crisis. Babeș Bolyai University.
- Szimanski, D.M. y Hise, R.T.
 2000. "E-Satisfaction: An initial examination". *Journal of Retailing*, 76: 309-322.
- Urban, V. y Verhaegen, I.
 2011. "The Influence of Economic and Financial Crisis on Tourism Services in Romania". *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 14(1): 187-196.

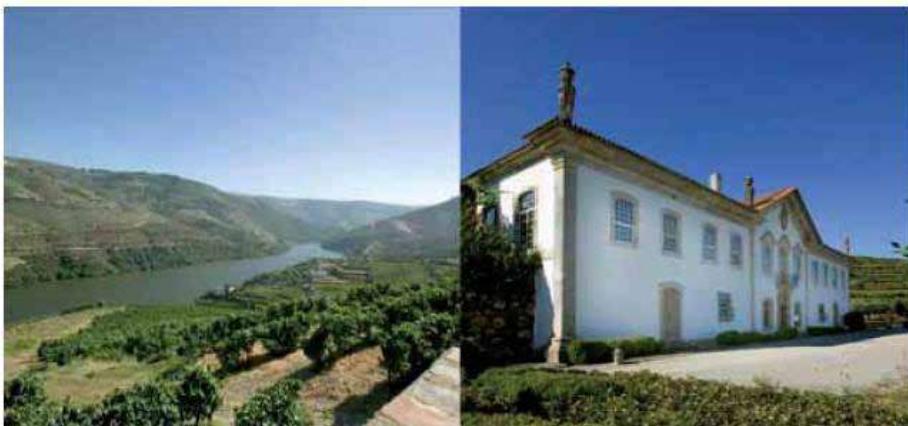
Notas

¹ Por razones obvias de confidencialidad, omitimos los nombres de los/as participantes, mostrando únicamente las instituciones o sectores profesionales a los que pertenecen.

Recibido: 28/04/2015
Reenviado: 05/06/2015
Aceptado: 22/06/2015
Sometido a evaluación por pares anónimos

MESTRADO

**TURISMO, PATRIMÓNIO
E DESENVOLVIMENTO**



Contacto: Instituto Universitário da Maia – ISMAI

Av. Carlos Oliveira Campos
4475-690 Maia PORTUGAL
www.ismai.pt E-mail: pos-graduacoes@ismai.pt

Mais informações:

<http://www.ismai.pt/MDE/Internet/PT/Superior/Escolas/ISMAI/Ensino/Mestrados/MTUR.htm>

Valorización simbólica del Queso Crema de Chiapas, un queso mexicano tradicional con calidad de origen

Octavio Lozano Moreno* Abraham Villegas de Gante

Universidad Autónoma Chapingo (México)

Resumen: El objetivo de este trabajo consistió en explorar el valor simbólico que posee un queso tradicional mexicano, el Queso Crema de Chiapas. Para ello, se recorrió un largo camino de caracterización técnica de los rasgos fisicoquímicos, microbiológicos y sensoriales del producto, así como también de sus canales de comercialización y su red de valor. Una vez que se conocieron y se identificaron los aspectos tecnológicos mensurables, que imparten las características especiales al Queso Crema de Chiapas. La presente investigación mostró la existencia de aspectos subjetivos que aportan un valor y significado a este queso genuino; aspectos determinados por la sociedad, y en especial por los productores. El simbolismo es un rasgo asignado por las personas; se trata de un concepto subjetivo que está determinado por la necesidad, y fundamentado por la historia, la cultura, la idiosincrasia y su forma de vida. Estos valores favorecen la presencia del queso en el mercado, lo que contribuye a su preservación como patrimonio alimentario. Esta investigación se realizó con un enfoque antropológico, cualitativo-cuantitativo y observacional en campo, que se complementó con investigaciones anteriores, demostrando el valor de este alimento identitario de Chiapas. Sus resultados pueden ser empleados como instrumento para promover acciones de valorización adecuadas y contribuir al desarrollo socioeconómico y cultural de su región de origen.

Palabras Clave: Valorización; Simbolismo; Agroalimento; Necesidades; Valor.

Cream Cheese symbolic assessment of Chiapas, a traditional Mexican cheese quality home

Abstract: The aim of this paper is to explore the symbolic value that has a traditional Mexican cheese, cream cheese Chiapas. To this end, it went a long way technical characterization of physico-chemical, microbiological and sensory characteristics of the product, as well as its marketing channels and network of value. Once they are known and measurable technological aspects, which impart special characteristics to Cream Cheese Chiapas identified, this investigation showed the existence of subjective aspects that add value and meaning to this genuine cheese; aspects determined by society, especially by producers. The symbolism is a trait assigned by the people; it is a subjective concept that are determined by the needs, and substantiated by history, culture, idiosyncrasy and way of life. These values favor the presence of the cheese in the market, contributing to its preservation as a food heritage. This research was conducted with qualitative-quantitative and observational field anthropological approach, which add to previous research, showing the value of this identity Chiapas food. Their results can be used as a tool to promote appropriate recovery actions and contribute to the socioeconomic and cultural development of their region of origin.

Keywords: Valorization; Symbolism; Agroalimento; Needs; Value.

1. Introducción

Los quesos mexicanos son resultado del aporte cultural de los españoles a partir de la Conquista en el siglo XVI, principalmente. Ellos introdujeron los primeros hatos de cabras y ovejas, y posteriormente de ganado vacuno que gradualmente empezaron a proliferar en distintas regiones de la Nueva España.

* Universidad Autónoma Chapingo Texcoco Edo. Mex. Posgrado Ciencia y Tecnología Agroalimentaria; E-mail: lg.octavio.lm@gmail.com

El tránsito del queso español hacia la Nueva España (actual México) fue habitual al principio de la Conquista y durante su consolidación (1521-1600), aunque durante esos años el pulque rivalizó con la leche y era preferido por la población indígena y mestiza.

En algunas composiciones del siglo XVI ya se hace mención del queso fresco, del jocoque (leche cruda fermentada), la mantequilla y el requesón (Del Bajío, 1990). Para 1750 el queso ya era relevante en varios estratos de la sociedad mexicana y era considerado un artículo de primera necesidad, por eso los hatos vacunos de las haciendas aumentaron en número y tamaño durante los siglos XVIII y XIX.

En su recorrido por la Nueva España, entre 1803 y 1809, Alexander Von Humboldt observó que la población mestiza ya era aficionada a los lácteos, como queso, nata y mantequilla. También, la Marquesa Calderón de la Barca, quien llegó a México independiente en 1839, dejó constancia de los usos y costumbres del país en el siglo XIX, entre ellos los hábitos alimentarios; de sus viajes por algunos estados del naciente país cita al queso, la mantequilla y los dulces de leche.

Así, aunque a inicios del siglo XVI los quesos locales estuvieron inspirados en los quesos españoles, luego gradualmente experimentaron un proceso de mestizaje alimentario que incorporó elementos culturales nativos, como el desmenuzamiento de la cuajada y su molido fino a mano o con metate; el salado en masa, y el moldeado en cestos de palma o mimbre y moldes de madera o cortezas; también el prensado opcional con lajas, piedras o mecanismos rústicos. Un hito en la mexicanización de los quesos fue la incorporación de chile en la pasta o el untado en la superficie de las piezas, lo cual inspiraría en el devenir del tiempo, la creación de quesos “botaneros”, que además de chile en sus presentaciones incluiría hierbas, frutas, hortalizas y otros ingredientes (Villegas *et al.*, 2014). Los quesos mexicanos son, al fin, resultado del encuentro de dos culturas alimentarias, la española y la prehispánica, pero más bien del choque entre “dos fogones”, como afirma Taibo I (1992).

Probablemente los quesos mexicanos comenzaron a diversificarse a finales del siglo XIX, lo que se intensificó en la primera mitad del siglo XX. Actualmente se conocen unos 40 quesos genuinos mexicanos (aunque continúa el proceso de identificación y catalogación) entre los que destacan los siguientes: Cotija Región de Origen y otros cotijas regionales, Oaxaca y los asaderos; adobera, panela; Chihuahua (menonita y no menonita); Queso Crema de Chiapas; de Poro de Tabasco; tipo manchego mexicano; de morral y varios quesos de hoja, etcétera.

La mayoría de los quesos mexicanos se elaboran en la agroindustria artesanal, constituida por numerosas micro y pequeñas queserías distribuidas en el territorio del país. En la mayoría de ellas, se realizan los procesos rústicamente, con la mínima tecnología y empleando leche cruda (Villegas, 2003). En particular, el Queso Crema de Chiapas es un queso genuino mexicano, el cual pertenece al grupo de quesos de pasta blanda, fresca y prensada. Se elabora con leche de vaca procedente de ganado de doble propósito, cruda o bronca, entera o parcialmente descremada (Enríquez, 2011).

En el mercado se presenta en piezas de formato pequeño, prismático-rectangulares y cilíndrico-planas; su peso varía entre 250 y 1100 gramos, luce una envoltura llamativa de celofán, de color rojo o amarillo. Su venta se hace por pieza o al corte, principalmente (Cervantes *et al.*, 2008). Es un producto tradicional del estado de Chiapas; su presencia se registraba ya en 1890, en la región de las montañas del Norte, desde donde comenzó a difundirse en ese estado.

Este queso es el resultado del empleo de recursos naturales y culturales propios de las regiones de origen y de un valioso saber-hacer de varias generaciones; por la calidad de la leche empleada, su proceso de elaboración y sus características fisicoquímicas, sensoriales y simbólicas, es un producto único, específico e inimitable (Asociación de Procesadores de Queso Chiapas S.P.R de R.L, 2013).

Algunas características sensoriales distintivas del Queso Crema de Chiapas (QCCh) son:

- Gusto ácido (dependiendo de las regiones y su grado de maduración)
- Sabor lácteo complejo, afrutado y especiado.
- Olores y aromas fuertes y peculiares, resultado de varias fermentaciones
- Pasta de color blanco, crema y hasta llegar a café.
- Distintos tipos de maduración (fresco: 5-8 días; madurado: 6 meses o más)
- Textura untable, pero también friable, e incluso rallable.

El queso se produce en el estado de Chiapas, como resultado de una abundante actividad ganadera en una zona con distintos climas, principalmente tropicales. En la figura 1 se indica la ubicación de Chiapas (en un mapa de México) y de las regiones productoras del queso en ese estado.

El estado de Chiapas es la entidad, entre los estados tropicales, que aporta más leche (alrededor de un 1 millón de litros diarios) con base en el sistema de doble propósito (leche y carne), con ganado rústico, resultado de cruzas de vacas europeas (v.g, pardo suiza) con razas cebuinas.

Figura 1: Municipios del estado de Chiapas donde se produce QCCh



En ese estado se estima que el 70% de la leche producida se procesa en quesos artesanales; los cuatro más importantes son: el Cotija, el queso QCCh, el queso Bola de Ocosingo y el quesillo. La mayor parte de las queserías pequeñas del estado elaboran QCCh, y las medianas y grandes queso Cotija y otros quesos.

El QCCh puede ser considerado como un emblema para los chiapanecos, junto con el Queso Bola de Ocosingo; tiene una gran significación cultural, amén de importancia económica y social, esto debido a la tradición de hechura y consumo que se remonta a más de un siglo.

Actualmente, el QCCh es uno de los más estudiados dentro del conjunto de los quesos tradicionales mexicanos. Se ha abordado el aspecto fisicoquímico y sus rasgos sensoriales (Corchado; 2011); su calidad microbiológica (Escobar *et. al.*; 2012); el proceso de elaboración y el sistema agroindustrial (Suárez; 2011); y las redes de valor del producto (Enríquez; 2011), sin embargo, hasta el 2012 no se había abordado el aspecto de la valorización simbólica de este queso. Este hecho motivó la realización de un trabajo de investigación para poner de relieve ésta valorización de este queso tradicional entre varios agentes de la cadena agroindustrial (v.g lecheros y queseros). Finalmente, este trabajo pretende aportar elementos a la discusión de un tema tan complejo como la valorización simbólica de un alimento, considerando el caso de un queso artesanal mexicano.

2. Metodología

El objetivo de esta investigación fue explorar la valorización simbólica del Queso Crema de Chiapas entre varios integrantes del sistema agroalimentario, principalmente los dueños de las queserías y los maestros queseros. La investigación fue no experimental, cualitativa y transversal (Hernández *et al.*, 1998). Metodológicamente, se partió de un paradigma interpretativo, donde lo esencial radica en la búsqueda de significados que los sujetos atribuyen a sus actos sociales. Para ello, se consideró, en un principio, a la etnografía como método de recolección de datos (González, 2008), además de la Teoría de las Representaciones Sociales (RS), surgida en Francia, originalmente dentro de la psicología social y desarrollada por Serge Moscovici, quien retomó algunas ideas de Emile Durkheim (Lozano, 2012).

El eje de la investigación se basó en el reconocimiento de diversas formas de representar al QCCh, el cual se analiza desde una perspectiva relacional. Se utilizaron la teoría de las RS y la etnografía como marco para entender cómo los conocimientos, percepciones, actitudes, creencias, valores y comportamientos vinculados con el queso dependen de la cultura, el contexto social y la experiencia cotidiana en la que se mueven los grupos analizados.

El análisis de los datos de campo se hizo a través de la identificación lexicográfica de los elementos “núcleo y periféricos”, haciendo cruce con el trabajo etnográfico. El núcleo define la homogeneidad de un grupo, en él se genera la constitución de un saber común y, por tanto, se asocia a valores y normas, definiendo con ello los principios fundamentales alrededor de los cuales se constituyen las representaciones.

Se realizó un muestreo con 31 dueños de queserías y 10 de los maestros queseros que ahí laboran, en la zona Centro-Frailesca (municipios de Tuxtla Gutiérrez, Ocozocoautla, Villaflores, Villacorzo y La Concordia), la zona Costa (municipios de Pijijiapan y Mapastepec) y los municipios de Tapachula, San Cristóbal de las Casas y Ocosingo. Por aspectos logísticos, v.g por más fácil acceso a los informantes, se consideró solamente a los dueños y maestros queseros, y no a los comerciantes, ni a los consumidores finales; el trabajo de campo se realizó entre enero del 2013 y diciembre del 2014.

Las unidades de observación para esta investigación fueron: los dueños de las queserías, empleados, los miembros de la familia que colaboran en esa actividad y las instalaciones de las queserías. En éstas se observó el proceso de producción, así como los tipos de quesos que se elaboran.

Los queseros fueron seleccionados por muestreo dirigido; se entrevistó a integrantes de la Sociedad “Procesadores de Queso Chiapas S.P.R. de R.L”, pertenecientes a la Marca Colectiva del Queso Crema de Chiapas.

Con una encuesta, se buscó obtener información referente a la integración y asimilación conceptual de la Marca Colectiva (MC) por parte de los queseros. Después, mediante una escala, se exploró la valoración de los principales aspectos de tipicidad que tiene QCCh entre los miembros de la MC. Se consideraron 5 puntos, donde el 1 representa la menor intensidad de valoración y el 5 la máxima. Con este instrumento se determinó la importancia que tienen los rasgos de tipicidad del QCCh para los mismos miembros de la MC.

Luego se procedió a aplicar la técnica de asociación libre de palabras a los dueños de las queserías miembros de la MC, en la cual los miembros escribieron en una hoja asignada, lo primero que surgiera en su mente al escuchar el término “Queso Crema de Chiapas”. De este ejercicio se obtuvieron 248 palabras que posteriormente se categorizaron conforme el estudio KAP (por sus siglas en inglés, equivalente a CAP: Conocimientos (Cs), Actitudes (As) y Prácticas (Ps).

Este tipo de estudios se realizan para comprender mejor por qué la gente actúa de la manera en que lo hace, y así desarrollar de forma más eficaz programas sanitarios. Los conocimientos, experiencias, la influencia social, los hábitos, la autoconfianza, la motivación, las actitudes y las posibilidades de cambio han sido identificados como determinantes del comportamiento de la sociedad. Esta técnica revela que el conocimiento es necesario para influir en la actitud que conduce a cambios en el significado de las cosas (Laza y Sánchez, 2012).

Después de una categorización general de las palabras, se procedió a analizar los campos de representación de cada categoría. Entre las palabras se identificaron 11 diferentes campos de representación, divididos en tres categorías: Cs, As y Ps.

En la primera, se identificaron tres campos de representación: conocimientos de las cualidades sensoriales del queso, conocimientos de la producción del QCCh y conocimientos de la naturaleza o propiedades del queso. En la categoría de las As se identificaron cuatro campos de representación: actitudes con valores, actitudes con sentimientos, actitudes de arraigo e identificación y, por último, actitudes hedónicas. En la categoría de las Ps se identificaron cuatro campos de representación: prácticas laborales, prácticas organizativas, prácticas económicas y prácticas de aplicación del queso. El análisis de cada categoría y cada núcleo de representación se llevó a cabo como lo establecieron Padrón y Barreto (2011) y Gutiérrez et al.(2012), por medio de un examen lexicométrico.

Posteriormente, se realizaron entrevistas semiestructuradas (Bonilla-Castro y Rodríguez, 2005) a productores de queso y maestros queseros a quienes también les fue aplicada la técnica de asociación libre de palabras. La evidencia se procedió a analizar buscando el cruce de información entre lo declarado y lo registrado en el trabajo etnográfico y de RS, según Chávez et al. (2013).

En la parte final, la figura 3, sobre de las técnicas de las RS, muestra el peso, como frecuencia de los vocablos que tuvo cada categoría empleada considerada en la técnica de asociación de palabras, de la teoría de RS para el QCCh (ejercicio aplicado con 32 miembros de la MC de este queso). Esta técnica, de la RS, se aplicó con otros agentes de la cadena productiva como los maestros queseros, los

comercializadores del producto y consumidores intermedios (chefs), pero por limitaciones de espacio no se muestran los resultados obtenidos del análisis.

3. Resultados y discusión

Las necesidades que satisface el QCCh como elementos que dan origen a la valorización.

Las necesidades que puede satisfacer el QCCh pueden tener un carácter objetivo o subjetivo, las primeras están muy relacionadas con el producto en sí mismo y las subjetivas son basadas en la calidad que espera el sujeto, pero que están involucradas en el contexto del queso. Las necesidades subjetivas satisfacen aspectos de los sujetos que se originan en la mente y las cuales pueden ser tan diversas como el número de personas que existen (Cachanosky, 1994). Éstas tienen que ver con elementos de identidad y pertenencia, engendrados en el seno de la cultura y la sociedad, así como aspectos más particulares que se generan en la mente de cada individuo. Sin embargo, esta clasificación tiene un propósito integrador, en dicha clasificación no se distinguen las necesidades básicas (objetivas) de las subjetivas, sino que la clasificación obedece a una naturaleza más general en las que ambas se cruzan y traslanan, como aquellas necesidades hedónicas, de inocuidad, nutrimentales, de disponibilidad, de preferencia y de significación de proceso y contexto de producción.

En este sentido, las características de producción de QCCh son aquéllas que el sujeto valora y que van de acuerdo al origen, la forma de producirse, los enseres de elaboración, el ganado que se utiliza (de doble propósito), su alimentación, el saber-hacer del queso (transmitido por generaciones), la artesanabilidad, etc. y que al final contribuyen a impartir las características únicas al queso como son la genuinidad y tipicidad. Los queseros valoran el proceso ya que les permite reproducir su saber-hacer, transmitido en la historia; también les permite formar parte de un grupo o gremio, donde el conocimiento se comparte y mejora.

A pesar de que su manufactura representa hasta 5 días de elaboración (dependiendo de la zona y de la quesería) es atractiva su producción y posterior comercialización, ya que dependiendo de la época (lluvias o secas) se obtienen márgenes de utilidad de hasta el 50%, lo que lo hace un producto reddituable para quienes lo elaboran. Sin embargo, resulta más conveniente la hechura de queso en época de lluvias, pues es la temporada cuando hay más cantidad de leche y se tiene buen rendimiento, aunque el precio de mercado generalmente es menor.

El conjunto de factores mencionados, apreciados por los productores, en este caso concreto, por los queseros en tanto que consumidores, se combinan y determinan el valor del QCCh, y tributan a la definición de su tipicidad y a la construcción de la identidad.

Valorización simbólica del Queso Crema de Chiapas

“Valorizar” es el acto de atribuirle valor o aumentar el valor de algo, por lo que el valor del QCCh radica en la asignación de valor y su posterior aumento por parte de las personas que lo estiman. En el caso de la utilidad-simbolismo para el QCCh, se constató que la utilidad es un atributo de significación subjetiva atribuido al bien, determinado socio-culturalmente, relacionado con las necesidades del sujeto, con base en sus gustos y construcciones mentales-culturales que pueden ser satisfechas por un proceso de apreciación y consumo.

En ese sentido, el consumo (entendiéndose a éste no sólo como compra y “uso” por parte de un consumidor, sino también al proceso de apreciación y estimación por parte de todos los sujetos de la cadena del QCCh) según Ortega (2009) implica uso, desgaste, adquisición, disfrute, recepción de significados de “algo” que satisface una necesidad; es decir, ese “algo”, se puede entender como el QCCh que se convierte en un satisfactor.

Tomando como punto de partida la definición que hace la ciencia económica acerca de lo que es un satisfactor, éste es todo lo que el hombre estima como apto o capaz de concurrir en forma directa o indirecta, mediata o inmediata, a la satisfacción de sus necesidades (Ortega, 2009). Dichas necesidades que, según se identificó, satisface el QCCh, se clasificaron como objetivas y subjetivas, o básicas e intangibles. Las primeras, se refieren a los hechos que se manifiestan de manera independiente del sujeto y que se refieren a aspectos propios del QCCh. Las segundas, son aquéllas que se construyen en el inconsciente del sujeto y que son difícilmente identificables, debido a su carácter simbólico. Se dice que el simbolismo de las cosas, como el queso, según Durand (1981), se sitúa en el imaginario, con el

cual el ser humano elabora su interpretación del mundo y organiza el conjunto de su cultura. En este caso, en el imaginario de los queseros y demás agentes consultados, por ejemplo, entre los maestros queseros se identificaron elementos muy apreciados, como la evocación por el terruño, la materia prima “natural”, el orgullo del oficio y el deseo de conservar la tradición de hechura. Es evidente que estas nociones simbólicas de la calidad coinciden con lo expuesto por Durand (1981), Ortega (2009), Sánchez (2006) y Fischler (1995).

Esto se puede ejemplificar en cualquier producto alimentario de gran utilidad alimentaria, como el QCCh o como el quesillo de Reyes Etla, Oaxaca. En este último se reconoce una especie de mito en el momento de su “creación” o invención, pues los agentes miembros de la cadena y de su entorno construyeron toda una historia alrededor del origen del queso, lo cual terminó representándose en una niña, quien, se dice, al dejar caer en forma accidental una cuajada ácida en agua caliente, formó una pasta hilada, dando como resultado un producto original: el quesillo de Oaxaca.

Esta significación mítica del origen de ese queso, provoca que los habitantes de Reyes, Etla, y en especial las personas involucradas en la cadena productiva del quesillo, puedan dar explicación a un suceso complejo, que además es difícil de expresar, porque se refiere a la pertenencia a un grupo o lugar, al sentimiento de identidad, orgullo, etcétera, elementos que se reflejan en el queso y que constituyen un ejemplo de significación de tipo alegórico (de profundas raíces simbólicas y basadas en un profundo conocimiento).

En el caso del QCCh, su significación alegórica se manifiesta a través de su historia, su saber-hacer, su territorio, la forma de vida de los miembros de la cadena, su distinción como alimento agroalimentario genuino, su cotidianidad de consumo y la persistencia de producción del queso.

Algo que hay que destacar es que los significados generados por los miembros del entorno y cadena productiva del QCCh se han construido, en palabras de Solares (2011), conforme la existencia y el tiempo han transcurrido, ya que esto corresponde a “una propiedad del hombre, el cual interpreta las cosas apenas éstas entran en contacto con él”

Esta existencia y tiempo se ven acompañados de procesos oscilatorios entre la significación alegórica (símbolo) y de signo, los cuales van estableciendo el significado del queso para los sujetos. La significación de signo, corresponde a un proceso en el cual se construye el significado que se tiene del queso de manera más clara, y la cual sí se puede representar de forma acotada.

La representación “sígnica” que tiene la persona (o personas, pues el simbolismo no es un proceso de construcción individual, sino que hay roces entre los significados individuales, los cuales se transforman en algo colectivo, social) del QCCh parece que se refleja en la imagen que se tiene del queso, como su forma (prismática con envoltura característica) o con su capacidad funcional aplicada en la mesa. Muchnik (2006) dice, al respecto, que el color, la forma, la marca, una figura, pueden condensar la representación del valor simbólico de los alimentos.

Esta representación se puede manifestar también por la percepción que los sujetos tengan de las características organolépticas del queso a través de su memoria y conocimiento. Es decir, el signo es una representación concreta que identifica al QCCh ante los individuos que están en contacto con él y puede ser representado, explicado y hasta transmitido. Es una manera corta de representar al queso, en comparación con el símbolo.

Lo que parece entonces es que el valor simbólico del QCCh se genera en la mente de los sujetos de manera individual y posteriormente colectiva, en un proceso entre lo que se puede representar (signo) y lo que es difícilmente presentable y explicable (símbolo), pero con gran importancia en el desarrollo de la vida de los sujetos, en este caso del los queseros, pues este oscilar de representaciones, que ocurre en todas las esferas del pensamiento, dota de sentido a lo que se hace en la vida, y en este caso, dota de valor de uso al QCCh.

Así, esta construcción simbólica del QCCh (y de cualquier producto) parece tener relación con su utilidad, lo que puede manifestarse en varias dimensiones del acontecer humano como la construcción de los mitos, el estatus y los deseos. Se presenta en toda actividad que se desarrolla en la realidad, porque ésta, al final, resulta de la interpretación de los estímulos que recibe el sujeto (en su cuerpo y mente). Nadie percibe el mundo de igual forma que otra persona, por lo tanto, su construcción de la realidad y del queso resulta evidentemente subjetiva y simbólica.

En cuanto a la valorización simbólica del QCCh como alimento en el mercado, parece que los seres humanos asignan valores simbólicos a los alimentos para clasificarlos, y guiar su elección, según diferentes situaciones y contextos: ocasión, condición socioeconómica, edad, sexo, estado fisiológico, imagen corporal, prestigio, entre otros (Mintz, 2003). La asignación de significados para un alimento

como el QCCh, de hecho se da ya incluso antes de adquirirlo y consumirlo, pues representa un valor alimentario, una calidad de origen y estatus para el consumidor.

No obstante el valor simbólico de estatus que parece tener el QCCh, debido a limitaciones de ingreso en la sociedad, en numerosos casos la gente sólo se puede adquirirlo en presentaciones mínimas, como el "ripio" (el sobrante del recorte) o al corte. Sin embargo, esta forma de comprarlo y consumirlo parece ser suficiente para cumplir su propósito satisfactor.

Entre algunos significados que se han asignado a este tipo de alimentos están la pureza, la estética y la confiabilidad. (Muchnik, 2004). Dicha significación se ha manifestado y transformado a través del tiempo en la preferencia de la gente. Así por ejemplo, se opta por consumir alimentos cada vez más blancos, como en los casos de la harina, la sal y azúcar refinadas.

En ese sentido, se identificó que el color y la naturaleza del QCCh (fresco, de alto o bajo precio, etc.) no sólo están ligados con su posesión, sino que la valorización del QCCh tiene que ver con el proceso de incorporación, es decir, el de ingerir el alimento y con él su significación.

La incorporación de alimentos, con su componente simbólico, es uno de los fenómenos más ininteligibles. Éste tiene origen o fundamento en la naturaleza de valor de uso el cual resulta ser subjetivo y complejo. Éste se construye en la mente de quien lo plantea, es decir de la sociedad y de las personas. La utilidad que el sujeto le asigna al queso está determinada social y culturalmente.

Entre sus principales fundamentos está el del consumo (incorporación) y valorización del queso por la cantidad de trabajo que lleva su obtención o producción y la apreciación subjetiva del consumidor. Así lo constatan, Contreras (2005), Fischler (1995), Mintz (2003), Medina, (1998) Espeitx (1998) y Olavarria, (1992).

La incorporación de cualquier alimento está relacionada con la asimilación de sus características imaginarias, el dominio sobre la naturaleza y lo que rodea al ser humano. El proceso de producción del QCCh está estrechamente relacionado con el entorno productivo: la naturaleza, el paisaje, la dificultad de producción (de proveerse de leche), el ganado de pastoreo y doble propósito, las herramientas, la quesería, la artesanalidad, la tradición, el lugar, etc. Por lo que al consumirse el queso, todos estos rasgos "se incorporan" al sujeto. Incluso se pueden asimilar los atributos de las personas que los elaboran: sus habilidades, sus destrezas, su sensibilidad, el prestigio del quesero o quesería, etcétera.

Por lo que se entiende que el proceso de incorporación también construye una unidad social y por lo tanto la identidad; es decir, los miembros de la cadena productiva del QCCh y de su entorno crean los medios para el reforzamiento de los lazos sociales y la posterior construcción de la identidad chiapaneca.

La opción de incorporación del queso y su relación con el valor simbólico están estrechamente relacionadas con las diferentes dimensiones de la calidad, evaluadas por las personas que producen el QCCh. Para poder llevar a cabo el proceso de incorporación, antes hubo una evaluación de las necesidades de la persona que aprecia al queso y una estimación de las utilidades del queso. Este análisis de calidad, en el que intervienen procesos que se derivan de las relaciones que las personas entablan con las dimensiones del QCCh (comerciales, cognitivas, emocionales, humanísticas y simbólicas) dan como resultado un proceso de confianza para su consumo y valoración.

El valor del queso como bien cultural se sitúa en el marco de la valorización de un bien diferenciado y artístico, con el aprecio de todas sus significaciones (sígnicas-simbólicas) que proyecta y de las cuales se apropiá el consumidor.

En este caso, se puede intuir que el valor simbólico se refiere a la valoración que se tiene del QCCh en virtud de las maneras e importancia en que es estimado por los individuos que lo producen y lo consumen, mientras que a través de la valoración económica la forma simbólica se convierte en bien simbólico (Ortega, 2009).

Los bienes simbólicos, así nombrados por su capacidad de significar (ya que son formas simbólicas objetivadas) y de posicionarse en el mercado mediante un precio (más elevado en relación con su utilidad básica), son además capital simbólico objetivado (entendido como reconocimiento e "intencionalidad" de transmitir significados). Así, el QCCh otorga poder simbólico a quien se apropiá de él en diversas maneras (incluyendo la posesión material), lo que lo identifica como bien/producto cultural (Ortega, 2009).

Es decir, el QCCh y su naturaleza de bien cultural (simbólico) alimentario, se puede posicionar como una mercancía portadora de significados que se transmiten a quienes lo producen y a quienes lo poseen (ya no sólo como alimento, sino como objeto de poder) y no sólo como una satisfactor alimentario.

El QCCh, al definirse como un bien cultural, se intuye, no pretende significar algo distinto al de una obra de arte, (v.g una escultura), sino que los significados son agregados por la sociedad durante su circulación comercial y consumo. Esto hace que pueda llegar a un número mayor de personas que otro tipo de bienes diferenciados de producción limitada (como la pintura, la escultura, la música clásica, un

auto o reloj de lujo, etc.) utilizados en la lucha de clases como instrumentos de diferenciación entre ellas; en ese sentido, Lillo y Vizcaya, (2002) explican como: “la comida establece diferenciaciones personales y colectivas pues implica la estratificación social”.

El fenómeno que se puede presentar de apropiación material y de significados del QCCh, el cual está culturalmente diferenciado, está inmerso en un sistema de poder, donde interviene la sociedad y sus distintas clases. Esta lucha entre estratos sociales es lo que genera valor simbólico en bienes diferenciados como este queso, ya que posteriormente la sociedad busca apropiarse de dicho valor con la finalidad de obtener poder (Bourdieu, 2000; Bourdieu 2012).

Así, el QCCh, al ser un producto de elaboración limitada y con fuertes raíces culturales, puede convertirse, con cada vez mayor incidencia, en un bien deseado por la sociedad (específicamente por las clases dominantes), donde dicho deseo (utilidad), puede ser lo único que lo mantenga en el mercado. Esto porque los consumidores buscan apropiarse de los significados del queso, pretenden poseer las virtudes que éste refleja.

El problema que se percibe en el futuro para el QCCh es que, como bien cultural, vaya adquiriendo mayor valor simbólico, e incremente su precio, lo que puede implicar que las personas de la sociedad local, de donde surgió este queso, no puedan tener acceso a él; es decir, se “elitice”, como ha sucedido con muchos alimentos de la gastronomía mexicana.

En realidad, el queso en la actualidad, todavía llega a un número vasto de consumidores, pues su precio no refleja mayoritariamente su estima. Esto se manifiesta, por ejemplo, en la reducida diferencia entre los precios del quesillo chiapaneco, un bien más masivo, y del QCCh, en principio un bien más diferenciado, el cual debería ser más distinguido por su calidad simbólica .

Pero un queso genuino puede convertirse, conforme pasa el tiempo y su valorización aumenta, en instrumento de diferenciación social. Así, para el QCCh ya se han identificado nichos exclusivos y externos de consumidores que aprecian cada vez más al queso y se van convirtiendo en los soportes de su demanda en el mercado. Tales nichos son aquéllos que, con base en su experiencia alimentaria, consumen el queso principalmente fuera de la región chiapaneca, considerándolo como un “souvenir” vacacional (teniendo en cuenta que las temporadas en que más se vende el QCCh son las vacacionales, según la información vertida por los propios empresarios queseros de la MC).

Asimismo, como una manifestación de nostalgia (por aquéllos que en el pasado consumían el queso y que ahora se vuelve difícil por una lejanía geográfica o cultural), la preferencia de consumo estratificada en nichos de mercado especializado también perfila tendencias en las que se opta consumir “productos del pasado”, como indicadores de la postmodernidad, donde lo viejo resulta interesante y paradójicamente “nuevo” (Estévez, 1998).

Según el trabajo de campo, para la sociedad chiapaneca el QCCh posee un valor simbólico histórico. Con él se ha desarrollado una conciencia identitaria gastronómica, porque constituye un referente del progreso agropecuario que ha vivido el estado y que lo ha situado actualmente como un importante productor agroalimentario en México; destaca en la ganadería (aunque de doble propósito y no tecnificada, pero en constante crecimiento), el cultivo de productos como el café, mango y soya, y es el principal productor de alimentos orgánicos (Mariscal, 2010).

La transformación más compleja que se vivió en Chiapas a través de su historia productiva agrícola se remonta a la incorporación de la actividad ganadera como sector productivo. Dicho proceso fue tan importante que, después de la siembra de maíz, la ganadería ha sido la actividad más productiva de la entidad desde mediados del siglo XX, lo que ha contribuido al desarrollo económico y social de México, y en especial de Chiapas. Dicha actividad se cimentó en la cultura popular, transformándola (Alemán et al., 2007).

La ganadería cambió paisajes y transformó la forma de concebir la cultura y su desempeño, en un ambiente tan particular como el de Chiapas. Esto se debió, geográficamente hablando, a la gran diversidad de microclimas (es el estado con más microclimas en el país), lo cual propició que la actividad se adaptara a distintos entornos, asegurando su permanencia, además de disponer de una gran cantidad de recursos hídricos y orográficos en beneficio de la actividad (la Costa es la zona con mejores condiciones para la actividad ganadera).

Socialmente hablando, la transformación del medio cultural chiapaneco a través de la ganadería se debió a la existencia de un sistema de clases diverso en el que los diferentes grupos sociales (indígenas, comunidad rural, comunidad urbana, etc.) se vieron involucrados en la actividad, lo que cambió la forma de vivir y concebir la realidad de la sociedad y de sus significaciones. Una actividad importante para una sociedad, debe ser un sistema con alta aportación de significados, es decir, de valor simbólico.

En cuanto a la identidad, en las exploraciones con los miembros de la MC, el QCCh tiene la capacidad de representar simbólicamente actividades económicas importantes en la región, así como a algunos grupos de la sociedad chiapaneca. Simboliza la ganadería y la quesería chiapaneca y a las personas involucradas en ellas, por lo que el queso se presenta como un bien identitario, como lo consideran Bowen y De Master (2011) hablando de alimentos con estas características:

“las comunidades dependen de determinados alimentos y el gusto de recordar experiencias, explicar los recuerdos, o expresar un sentido de identidad (...), no son sólo un vínculo entre el pasado y el presente, sino también un reservorio de sentido necesario para comprender el mundo; un recurso con el fin de elaborar la alteridad y en consecuencia la identidad”.

Contreras (2005) describe la alteridad diciendo que: “generalmente es a través de la interacción con las otras poblaciones, cuando los miembros de un grupo determinado toman conciencia de sus particularidades. Sólo entonces se tiene sentido de pertenencia e identidad”.

Es decir, el reconocimiento de uno mismo se da cuando existe reconocimiento en contraste con los demás. Lo mismo puede suceder con los alimentos, como el QCCh, cuando éstos, junto con las personas que los aprecian, se encuentran o enfrentan a un sistema externo o diferente (como el sistema actual, impulsado por la modernidad y el consumismo). En dicho proceso de confrontación con un sistema cultural cambiante, algunos miembros de la sociedad se reconocen a través del queso, se sienten identificados y por lo tanto arraigados a su territorio y a su realidad.

Otrora esto se debía, principalmente, a la alteración del entorno cultural, y en específico del alimentario, el cual se ve histórica y progresivamente invadido por alimentos y elementos que modifican el ritmo habitual provocando que, progresivamente, más miembros de la sociedad chiapaneca, adopten al QCCh como elemento identitario y como forma de autoafirmación.

Describiendo esta relación de identidad con los alimentos, Contreras (2005) agrega: “el comer [y los alimentos] sirve[n] de signo entre los que participan en la ocasión comensal, pues constituye un marcador de pertenencia, a la vez de inclusión y de exclusión social”, es decir, de identidad.

Así pues, el QCCh parece poseer la capacidad de representar a muchos miembros de la sociedad chiapaneca dentro del sistema cultural; en este queso se pueden sentir reflejados y se reconocen. Es decir, esta identidad es apreciada no sólo por los miembros relacionados estrechamente con el sistema agroalimentario de este queso, sino por personas externas (incluidas aquéllas que, a pesar de haber pertenecido al entorno cultural y social chiapaneco, incursionan en el mercado de la nostalgia), y también por aquéllos que por moda o por convicción se vuelcan al consumo y valoración de productos identitarios, típicos y genuinos.

Valoración simbólica a partir de la forma de organización y asimilación de la Marca Colectiva (MC) por parte de los queseros

La situación, en cuanto a organización de la Marca Colectiva (MC) parece en sí simbólica, lo que incorpora dicho aspecto al queso, sumándole, o en su caso restándole, valor. Para la conformación de la MC tuvo que haber activación del capital social, fue necesario coordinarse y organizarse entre los miembros, para su construcción. Dicha organización se presentó por la necesidad de preservar el patrimonio alimentario, específicamente el del QCCh. En el desarrollo de la MC se establecieron lineamientos en los que todos los miembros colaboraron y concordaron, dando como resultado las Reglas de Uso (RU).

Sin embargo, se percibió que la forma de organizarse en la MC, con el propósito de salvaguardar al QCCh, después de más de un año de su conformación (el certificado de la MC les fue otorgado en febrero 2013), no ha sido coherente con los objetivos planteados desde el principio. De la organización se han desprendido miembros importantes (entre los que destaca la quesería Santa Cruz), pues percibieron el alejamiento de los objetivos originales que llevaba la marca. De igual manera, se puede apreciar la formación de subgrupos dentro de la organización (como el detectado en la zona Frailesca) con el propósito de “corregir” ciertos aspectos organizativos de los que no resultan beneficiados. El desvío de los objetivos de esta organización se hace evidente al cuestionarse los alcances logrados y la unidad dentro de la MC.

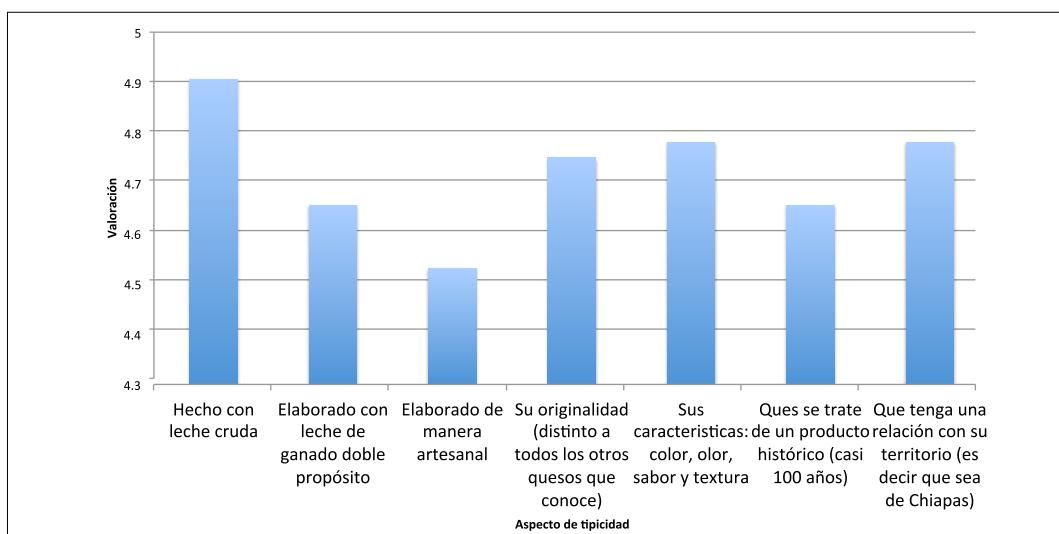
La MC ha reflejado la falta de asimilación de los objetivos y la naturaleza de ésta entre sus asociados (v.g al sondear qué establecen las RU y demostrar la falta de conocimiento de éstas). Los actos simbólicos en los que se ve inmersa la MC se pueden revelar en eventos concretos y en los que es evidente su manifestación; uno de estos sucesos es la reunión mensual de la organización. En ella se presenta, generalmente, un ausentismo de más del 10% de los participantes y una disminución de su padrón.

Se puede deducir, entonces, que la asociación aún no reflexiona acerca de la importancia de crear autoconciencia del potencial de un producto genuino con alto valor cultural y gastronómico como el QCCh, lo cual puede relacionarse con la falta de cohesión social en la organización y de liderazgo en la dirección grupal. Los miembros de la MC se preocupan principalmente por el ingreso económico inmediato que les podría ofrecer el queso. También dan preferencia a aquéllos quesos con mayor notoriedad comercial, aunque no sean originales del estado de Chiapas, como son el quesillo, el Cotija, el asadero y otros.

Los queseros mismos ya perciben los males y vicios de la Marca Colectiva, de la que sólo han obtenido algunos beneficios y comprenden que no está avanzando con el carácter cultural y valorativo (es decir simbólico) que debiera tener. Se percibe la existencia de prácticas desleales que ponen sólo en ventaja a unos cuantos miembros, y que los puntos verdaderamente importantes a tratar en las reuniones se distraen con talleres y cursos de inocuidad.

A pesar de esto se puede apreciar cierta unidad de los integrantes, así como el conocimiento y reconocimiento que tienen del queso. Se percibe su dominio del saber-hacer y la percepción de las características de tipicidad del QCCh, lo que los transforma en un grupo consciente y apegado a su producto, característica que se puede exemplificar con la valoración que hicieron los miembros de la MC de los rasgos de tipicidad del queso (ver Figura 2.).

Figura 2: Valoración de los aspectos de tipicidad por parte de los miembros de la MC del QCCh en una escala de 1 a 5



Representaciones Sociales de los miembros de la Marca Colectiva del QCCh.

Con la técnica de las Representaciones Sociales (RS) se generó una asociación libre de palabras al aplicarse la técnica a los miembros de la MC para que los vocablos (signos) reflejaran el simbolismo que este queso tiene para ellos. Las palabras no son elementos concluyentes pero si reflejan núcleos asociativos de significados que se complementan con el análisis de los elementos periféricos. Las frecuencias en el empleo de los vocablos dieron pauta para la identificación de aquellos elementos del núcleo y periferia de la significación. Los vocablos emitidos por los participantes se categorizaron en las categorías siguientes: Conocimientos (referente a aspectos organolépticos del producto, de elaboración y de propiedades del queso). En esta categoría se emitieron 44 palabras; para los aspectos organolépticos la frecuencia total fue de 53, para los aspectos de producción de 13 y para las propiedades del queso fue de 24. En la categoría de Actitudes los vocablos asociados a valores tuvieron una frecuencias de 10; acerca de sentimientos, una frecuencia de 40; sobre arraigo e identificación, 34 y sobre propiedades hedónicas, 26. En la categoría de Prácticas, reflejando aspectos laborales, se tuvo una frecuencia de

17; en Organización se obtuvo una frecuencia de 8, en aspectos económicos unas frecuencias de 14 y en los de aplicación (cómo comer el queso), se obtuvo una frecuencia de 9.

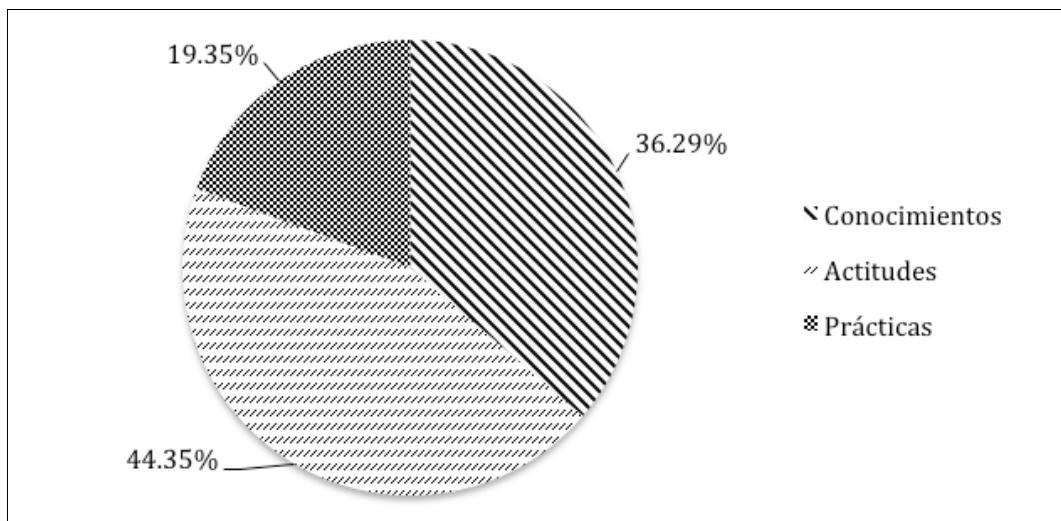
El número de palabras que se manifestaron y escribieron fue un total de 248, con un promedio de 8 por participante, distribuidas en 139 términos diferentes. Las palabras, divididas en categorías y asimismo en subgrupos, dan una idea de lo que representa el QCCh para los miembros de la Marca Colectiva.

Dentro la categoría de conocimientos existe un subgrupo de palabras que tiene que ver con un conjunto de términos que se relacionan con la producción del queso, ya sean elementos, procesos e insumos, etc. El tercer subgrupo de conocimientos se refiere a propiedades o a la naturaleza del QCCh; en este subgrupo se hallaron palabras como calidad, alimento y natural, orgánico, etc. En este conjunto se observan significaciones del queso que tienen que ver con aspectos positivos de éste; para los queseros su producto significa un queso natural, *gourmet*, de naturaleza artesanal y nutritivo.

La segunda categoría se relaciona con las actitudes que tienen los queseros hacia el producto. En esta categoría se identificaron subgrupos definidos entre los que se encuentran vocablos relacionados con valores, sentimientos, rasgos de identificación o anclaje y actitudes hedónicas.

Por último, la categoría de las Prácticas se refiere a acciones que ejercen los sujetos frente al queso. Las prácticas se identificaron como acciones de los productores relacionados con el QCCh; entre ellas se encuentran las relativas a aspectos laborales (v.g. trabajo y habilidad). Este núcleo de representación puede dar idea del significado que el queso tiene para los productores como objeto de su labor.

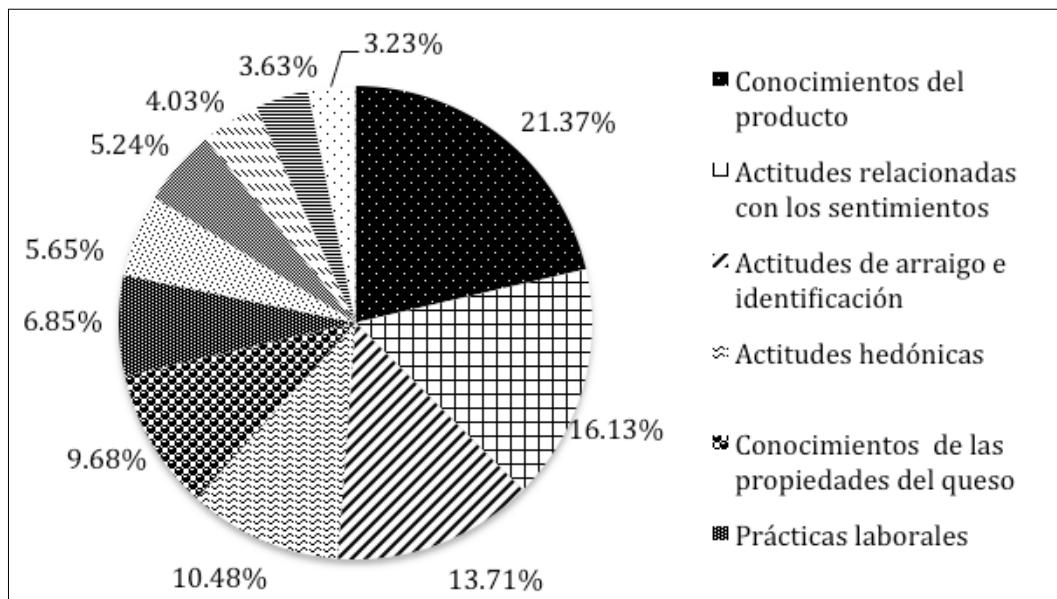
Figura 3: Categorías de Representaciones Sociales mostradas en porcentaje



Las prácticas relacionadas con el QCCh son las que presentaron una menor frecuencia, lo que aumenta la noción de la importancia de la valorización simbólica sobre la económica en los miembros de la MC. Sin embargo, éstas deberían presentar una mayor frecuencia si se desea identificar posturas más fuertes en cuanto a acciones para valorizar al queso como producto en el mercado.

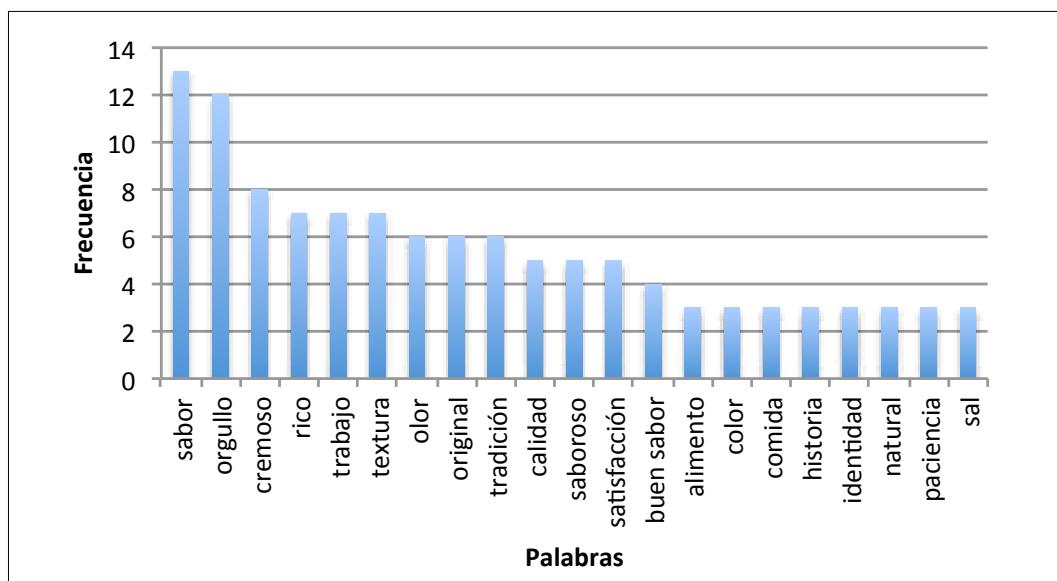
En cuanto a los subgrupos, el que tuvo más presencia fue el relacionado con los conocimientos del producto, es decir, los aspectos sensoriales u organolépticos. Después, se encontraron las actitudes relacionadas con los sentimientos y de arraigo e identificación. El resto de los porcentajes obtenidos en los subgrupos de las palabras, en el ejercicio de asociación, se muestran en la figura 4. A pesar de que el subgrupo con mayor presencia fue el de los conocimientos del queso, los conjuntos que le siguieron en porcentaje fueron sobre actitudes hacia el queso, que son reflejo del simbolismo que éste tiene para quienes lo producen. Los rasgos del queso y su naturaleza, por su parte, deben aparecer de manera natural, pero la presencia de subgrupos relacionados con las actitudes indica que la valoración principal de los miembros de la MC hacia el QCCh se basa en aspectos intangibles y simbólicos, ya que las actitudes concentran el 40.32% de las frecuencias totales, mientras que los conocimientos el 31.05% (Figura 4).

Figura 4: Porcentaje de los subgrupos presentados en el ejercicio de asociación de palabras



En cuanto a las palabras más frecuentes y que proporcionan una idea de algunos de los núcleos asociativos que reflejan las representaciones simbólicas y por tanto los valores, éstas se presentan en la figura 5.

Figura 5: Palabras repetidas al menos tres veces en el ejercicio de asociación de palabras



4. Conclusiones

La valorización del QCCh por las personas depende de la utilidad que tenga el queso para satisfacer sus necesidades. Estas pueden ser nutrimientales, hedónicas, de inocuidad, de disponibilidad, de preferencia, de significación de proceso y de contexto de producción; algunas de esas necesidades son muy complejas y no bien definidas. Algunos de los valores simbólicos más importantes del queso son aquéllos que se refieren a la tradición, la historia, el arraigo territorial, el saber hacer, el capital social, etcétera.

La valorización de los maestros queseros hacia el QCCh se percibe muy alta, incluso mayor que la de los dueños, asociados en la Marca Colectiva; esto probablemente debido a la importancia que tiene su oficio, de un gran valor sentimental, y por tanto simbólico.

Los miembros de la MC del QCCh necesitan rediseñar su modelo organizativo para hacer valorizar su producto; empero es necesario que instituciones y agentes de apoyo a la cadena productiva sociedad avancen hacia el mismo objetivo.

La curva de aprendizaje por la que atraviesa la MC se encuentra en un punto crítico para la organización debido a que los miembros aún no establecen con claridad los fines y los métodos para hacer valorizar el QCCh.

La permanencia en el mercado del QCCh, patrimonio cultural alimentario, obedece a fenómenos complejos basados en las necesidades de la sociedad. Éstas no están reguladas por factores que tienen que ver solamente con la naturaleza del queso, en tanto que alimento, sino por factores profundos y simbólicos que satisfacen tales necesidades.

Bibliografía

- Alemán S. T., Ferguson G. B. y Medina J., F. J. (Eds.).
 2007. *Ganadería, desarrollo y ambiente: Una visión para Chiapas* (1^a ed.): Colegio de la Frontera Sur. Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México
 Asociación de Procesadores de Queso Chiapas S.P.R de R.L.
 2013. *Reglas de Uso. Marca Colectiva. Chiapas Centenario. Queso Crema de Chiapas*. Tuxtla Gtz. Chiapas, México
 Bonilla-Castro E. y Rodríguez S. P.
 2005. *Más allá del dilema de los métodos*. Ed. Grupo Editorial Norma. Bogotá, Colombia.
 Bourdieu P.
 2000. Sobre el poder simbólico. En *Intelectuales, política y poder* (pp. 65–73). Ed. UBA/ Eudeba. Buenos Aires, Argentina
 Bourdieu P.
 2012. El mercado de los bienes simbólicos. En *El sentido social del gusto* (1^a ed., pp. 85–152). Ed. Siglo Veintiuno. Buenos Aires, Argentina.
 Bowen S. y De Master K.
 2011. New rural livelihoods or museums of production? Quality food initiatives in practice. *Journal of Rural Studies*, (27), 73–82.
 Cachanosky, J.
 1994. Historia de las teorías del valor y del precio. *Revista Libertas*, (20). Buenos Aires, Argentina.
 Cervantes E. F., Villegas de G. A., Cesín, A. y Espinoza O. A.
 2008. *Los Quesos Mexicanos Genuinos. Patrimonio cultural que debe rescatarse* (1^a ed.). Ed .Mundi-Prensa. México
 Chávez M. M. G., Covarrubias, K. Y. y Uribe, A. B.
 2013. *Metodología de investigación en ciencias sociales. Aplicaciones prácticas*. Ed. Universidad de Colima. Colima, México.
 Contreras J.
 2002. *Alimentación y cultura. Necesidades, gustos y costumbres*. Ed. Alfaomega. México.
 Contreras J. y García A. M.
 2005. *Alimentación y cultura. Perspectivas antropológicas*. Ed. Ariel. Barcelona, España
 Corchado I.
 2011. Caracterización del Queso Crema de Chiapas elaborado en las regiones Costa y Centro-Frailesca. Tesis que para obtener el grado de Maestría en Ciencia y tecnología Agroalimentaria. Universidad Autónoma Chapingo. Chapingo, México

- Del Bajío, A.
1987. La crema y nata del refrán. Leche Industrializada Conasupo, S.A. de C.V. México, D.F.
- Durand G.
1981. *Las estructuras antropológicas de lo imaginario. Introducción a la arquetipología general*, Madrid, Taurus, 1981.
- Enríquez S. J.
2011. *Redes sociales y de valor del Queso Crema de Chiapas*. Tesis que para obtener el grado de Maestría en Ciencia y Tecnología Agroalimentaria. Departamento de Ingeniería Agroindustrial. Universidad Autónoma Chapingo. Chapingo, México.
- Escobar R.M., Pérez E.D., Mejía R.F., Ávila V.D.A., Arvizú M.V., Nava G.I. et al.
2012. Microbiological profile of two artisanal mexican cheeses during manufacturing process [abstract]. *J Food Protect; 75* (supplement 1): 136
- Espeixt E.
1998. Producción, distribución y consumo de los “productos de la tierra”. El caso de Cataluña. En *Alimentación y cultura. Actas del Congreso Internacional 1998*. Barcelona. España.
- Estévez G. F.
1998. Descongelando cultura. Alimentación, museos y representación. En *Alimentación y cultura. Actas del Congreso Internacional 1998*. La Val de Onsera. Huesca, España.
- Fischler C.
1995. *El (h)omnívoro (El gusto, la cocina y el cuerpo)*. Ed. Anagrama. Barcelona, España.
- González S. M. V.
2008. *Agroecología. Saberes campesinos y agricultura como forma de vida* (1^a ed.). Universidad Autónoma Chapingo. Chapingo, México.
- Gutiérrez P. C., Tuñón P. E., Limón A. F., Morales H. y Nigh N. R.
2012. Representaciones sociales de los alimentos orgánicos entre consumidores de Chiapas. *Estudios Sociales (Hermosillo, Son.)*, 20(39), 99–130
- Hernández R., Fernández C. y Baptista P.
1998. *Metodología de la Investigación* (2^a ed.). Ed. Mc Graw Hill. Mexico.
- Kaliyaperumal K.
2004. Guideline for Conducting a Knowledge, Attitude and Practice (KAP) Study. *AECS Illumination, IV(1)*.
- Launiala A.
2009. How much can a KAP survey tell us about people's knowledge, attitudes and practices? Some observations from medical anthropology research on malaria in pregnancy in Malawi. *Anthropology Matters, 11*, 1–8
- Laza V. C. y Sánchez V. G.
2012. Indagación desde los conocimientos, actitudes y prácticas en salud reproductiva femenina: algunos aportes desde la investigación. *Enfermería Global*, 11(26), 408–415.
- Lillo C. M. Y Vizcaya M. M. F.
2002. Origen y desarrollo de los hábitos y costumbres alimentarias como recurso sociocultural del ser humano: Una aproximación a la Historia y Antropología de los cuidados de la Alimentación. *Cultura de Los Cuidados*, 61–65.
- Lozano A. I.
2012. Las Representaciones Sociales: Teoría y tendencias. En M. Cacho Alfaro (Ed.), *Enfoques Metodológicos de la Investigación Educativa* (1^a ed., pp. 15–56). Ed. Consejo Interinstitucional de Investigación Educativa en el Estado de Guanajuato, A.C. Guanajuato, México.
- Mariscal A.
- 2010, julio 18. Chiapas, principal productor de alimentos orgánicos del país. *La Jornada*. México
- Medina F. X.
1998. Promoción alimentaria, tradición e identidad. El aceite de oliva y las guerras agrícolas europeas. En *Alimentación y cultura. Actas del Congreso Internacional 1998* (pp. 72–83). La Val de Onsera. Huesca, España.
- Mintz S. W.
2003. *Sabor a comida, sabor a libertad: incursiones en la comida, la cultura y el pasado* (p. 174). CIESAS. En línea: http://books.google.com.mx/books/about/Sabor_a_comida_sabor_a_libertad.html?id=dsW8SzLMX2QC&pgis=1. Consulta: septiembre 8 2014

- Muchnik J.
2004. Identidad territorial de los alimentos: alimentar el cuerpo humano y el cuerpo social. In *Congreso Internacional Agroindustria rural y territorio ARTE*. ARTE. Toluca, México.
- Muchnik J.
2006. Identidad territorial y calidad de los alimentos: Procesos de calificación y competencias de los consumidores. *Agroalimentaria*, 11(22).
- Olavarria M.
1992. *Símbolos del desierto*. Universidad Autónoma Metropolitana. (UAM). México.
- Ortega V. L. M.
2009. Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis. *Culturales*, 5(10).
- Padrón M. C. M. y Barreto I.
2011. Representaciones sociales asociadas al consumo hedónico de alimentos en restaurantes. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43(3), 487–496.
- Sánchez M.
2006. Nuevos valores en marcas de origen de calidad, arquetipos y estereotipos para el consumidor. *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, (210), 39–54.
- Solares A. B.
2011. Gilbert Durand, imagen y símbolo o hacia un nuevo espíritu antropológico. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 56(211), 13–24
- Suárez C. A.
2011. *Caracterización del proceso socio-técnico para la elaboración del queso crema de Chiapas*. Tesis que para obtener el grado de Maestría en Ciencia y Tecnología Agroalimentaria. Departamento de Ingeniería Agroindustrial. Universidad Autónoma Chapingo. Chapingo, México.
- Taibo P. I.
1992. Encuentro de dos fogones. Ed. Promoción e imagen. México, DF.
- Villegas de G. A.
2003. *Los queso mexicanos*. (2^a ed.) Ed. Universidad Autónoma Chapingo. Chapingo, México.
- Villegas de G. A., Alcantar E., Bautista L., et al.
2014. *SAI Leche-quesillo de Chiapas (región Costa y Centro Frailesca)*. Reporte de fase de campo de SAI Depto. Ingeniería Agroindustrial. UACh. Chapingo, México

Recibido: 13/05/2015
Reenviado: 17/07/2015
Aceptado: 02/10/2015
Sometido a evaluación por pares anónimos



6th International Conference on Tourism

NEW CHALLENGES AND BOUNDARIES IN TOURISM: POLICIES, INNOVATIONS AND STRATEGIES

Following the success of the previous five International Conferences on Tourism (ICOT) held in Greece, China, Cyprus and the U.K., and the strong support by the international scholarly community, the 6th ICOT conference will be held at the Department of Economics, Management, Institutions, University of Naples Federico II, Italy.

Abstract submission deadline (250-350 words) – 26th May 2016

Notification of acceptance / referees' amendments – 31st May 2016

Early Registration Deadline – 4th June 2016

Late Registration Deadline – 13th June 2016

Conference 29th June – 2nd July 2016

Full paper submission deadline (proceedings will be published and be available electronically after the event) – 15th July 2016

<http://iatour.net/icot2016/>

Organized by:



Impacto de la accesibilidad y urbanización en el patrimonio edificado de las tenencias (pueblos) de Morelia Michoacán, México

Salvador García Espinosa* Mónica Sánchez Gil**

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (México)

Resumen: Los valores del patrimonio edificado en las tenencias del municipio de Morelia distan mucho de ser los de la zona de monumentos de la capital, ya que tienen que ver con la cultura popular, el saber colectivo y las tradiciones constructivas. El artículo explica que como reflejo de los cambios en la economía, cultura y desarrollo de sus habitantes, las tenencias experimentan un proceso de transformación y hasta la pérdida de su patrimonio edificado. Las unidades de análisis se seleccionaron con el Índice de Accesibilidad e Interacción Espacial; posteriormente se explican los indicadores de Accesibilidad y Urbanización, y finalmente estos datos se correlacionan con el indicador de transformación del patrimonio. Medir y conocer las características de los factores que transforman el patrimonio cultural edificado es una manera anticipada de conservarlo como una manifestación cultural, histórica, de una forma de vida y un elemento de identidad.

Palabras Clave: Accesibilidad; Urbanización; Patrimonio edificado; Morelia.

Accessibility and impact of urbanization in the built heritage holdings (villages) Morelia Michoacan, Mexico

Abstract: The values of built heritage in the towns of the municipality of Morelia are not similar from the area monuments of the capital, as they are related with popular culture, collective knowledge and building traditions. This article explains that, as an effect of changes in the economy, culture and development of its inhabitants, towns undergo a transformation and even the loss of its built heritage. The units of analysis were selected with the Index Accessibility and Spatial Interaction; subsequently are explained Accessibility indicators and urbanization, and finally data correlate with transformation of its heritage. Measure and understand the characteristics of the factors that transform the built cultural heritage are an advance way to keep as a historical, cultural manifestation of a way of life and an identity element.

Keywords: Accessibility; Urbanization; Built heritage; Morelia.

1. Antecedentes

El caso de las tenencias (pueblos) de Morelia llevado a un contexto global se suma al complejo de relaciones urbano-rurales que existen actualmente en los países latinoamericanos, como una supervivencia de las relaciones coloniales de “superioridad del conquistador sobre el nativo” (Corona, 1974), las cuales se caracterizan por un intercambio asimétrico entre la ciudad y el campo.

En ese sentido el actual municipio de Morelia es el resultado de la interdependencia entre la antigua ciudad de Valladolid y sus pueblos sujetos o barrios que hoy en día han rebasado el simple ejercicio de la mano de obra y el mercadeo, para convertirse en un complejo sistema urbano, administrativo, político, socioeconómico, etc.

* Profesor Investigador de tiempo completo en la Facultad de Arquitectura de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo; E-mail: salgaes1@gmail.com

** Profesora de Asignatura B en la Facultad de Arquitectura de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo; E-mail: monicasgil@gmail.com

La cabeza del sistema es la ciudad de Morelia que goza de una jerarquía territorial histórica (le fueron agregadas algunas tenencias que pertenecían a otras municipalidades) y una actual que se hace evidente en el crecimiento de la mancha urbana sobre los límites de sus tenencias más cercanas. También es indiscutible el dominio poblacional que sigue ejerciendo en la modificación de estrategias de vida basadas tradicionalmente en la agricultura de su área tributaria, hacia el comercio y los servicios, aunque esta terciarización de actividades no se refleja ni en las tenencias ni en sus habitantes, ya que las fuentes de trabajo están ubicadas en la ciudad de Morelia y es hasta ahí donde acuden los pobladores de las tenencias para ocupar diversos empleos no calificados, alargando la discrepancia entre los niveles de ingresos de los residentes de la ciudad y los residentes de las tenencias.

2. Patrimonio en transformación

Durante los últimos cuarenta años el concepto de patrimonio arquitectónico ha sido objeto de una profunda reconceptualización, y si bien en un primer momento apareció estrechamente ligado a los valores estéticos, históricos y artísticos; desde el siglo XX la ciudad, y en su aspecto más amplio el territorio, se consideran patrimonio cultural edificado, pues involucran todos los aspectos y manifestaciones de la cultura material, pertenecientes a otra época.

Al respecto, existen dos formas de interpretar el valor de la arquitectura histórica: una que le otorga un valor positivo global y busca su conservación como testimonio cultural (Chanfón, 1988); y la otra, la visión moderna de la tradición, que la considera como el resultado de la repetición incuestionable de un conjunto de costumbres, formas y contenidos culturales establecidos por otros, durante un largo periodo de tiempo (Heinz, 2000).

En ese sentido, el concepto de arquitectura como producto patrimonial revela una experiencia acumulada en sus características materiales, espaciales y formales; y posee un valor de uso que la hace susceptible de transformaciones, imperceptibles o radicales, ya sea como producto de intercambios y flujos culturales, o bien de un cambio social de acciones y estructuras, motivado por un proceso de globalización económica y social.

Lo anterior equivale a considerar que los habitantes de viviendas producto de la tradición, las habitan e incluso las construyen, sin cuestionarse sobre sus necesidades actuales, lo cual permite comprender parte del proceso, de forma concreta, lo que corresponde al cambio de materiales, no así a los aspectos espaciales y formales, que en ocasiones responden más a una lógica simbólica que funcional (Ettinger, Arroyo y García, 2005).

De suyo, la transformación del patrimonio edificado cobra especial importancia en el elemento de la vivienda, no sólo por el valor que tiene como “escenario cultural y representativo de la vida cotidiana”, sino también por su papel protagónico en la estructura e imagen urbana (García, Ettinger y Bedolla, 2004), aunque en todo momento, se considera sólo el aspecto más tangible de un proceso por demás complejo y en ocasiones intangible.

Por eso analizar la transformación del entorno edificado, desde la postura de la Geografía crítica, permite vincular un enfoque dialéctico entre lo local y global, ámbitos a partir de los cuales se identifican dos posturas contradictorias, pero complementarias: la homogeneización de las expresiones socio-espaciales (Santos, 2000) debida a la difusión de la técnica por los sistemas de comunicación; y la tendencia de acentuar y conservar las diferencias locales, como muestra de la diversidad cultural y como uno de los recursos turísticos más demandados.

Si se considera entonces que el tipo de desarrollo que se da en México descansa en las comunicaciones (Barragán, 1990), se vuelve importante reflexionar en torno a la amenaza que significan para los patrones de vida rurales, las influencias urbanas que llegan precisamente a través de los diferentes canales de comunicación, y las cuales derivan no sólo en la transformación del patrimonio sino incluso, en la pérdida de autonomía e identidad regionales.

De ahí también la importancia de dimensionar en su justo valor, el carácter patrimonial de estos pueblos, a fin de potenciar un turismo de comunicación, y no de colonización (Fourneau 1998, 53), que aumente las diferencias entre los morelianatos del ámbito urbano y los morelianatos de la zona rural.

3. Aspectos metodológicos

Las cinco unidades de análisis (tenencias) fueron seleccionadas a partir del criterio del Índice de Accesibilidad e Interacción Espacial; posteriormente se explican sus indicadores de Accesibilidad y Urbanización, y finalmente estos datos se correlacionan con el indicador de la transformación del patrimonio cultural edificado.

Las unidades de análisis

El acercamiento a la bibliografía sobre el municipio de Morelia permitió observar que no existen las condiciones necesarias para favorecer un desarrollo regional, en virtud de que los diferentes espacios geográficos que comprende el municipio no están debidamente integrados.

De acuerdo a Buzai, *et. al.* (2003) esto no tiene relación directa con la cercanía o lejanía que guardan entre sí las diferentes unidades espaciales, sino más bien son las posibilidades reales de conexión, es decir la accesibilidad¹, lo que permite esa integración como una primera condición e instancia para el desarrollo.

Con el propósito de medir las diferentes accesibilidades e interacciones que existen en el municipio de Morelia se realizó un análisis espacial² a través de técnicas de investigación que permiten caracterizar el espacio geográfico que se produce a partir de los vínculos entre las diferentes localidades de un sistema.

De acuerdo con su Índice de Accesibilidad e Interacción Espacial, las tenencias del municipio de Morelia fueron enlistadas ordinalmente para seleccionar las unidades de análisis, discriminando a la tenencia de Santa María de Guido por hallarse dentro de la mancha urbana de la ciudad de Morelia y las unidades de análisis seleccionadas son:

- *Morelos*, por presentar las mejores posibilidades de interacción, el mayor potencial de población y la mejor accesibilidad ideal, además de ser uno de los extremos de la gráfica,
- *Jesús del Monte*, por presentar el mejor Índice de trayectoria de las tenencias por seleccionar y el mejor Índice de calidad en la comunicación, aspecto en éste último en el que tiene los mejores indicadores en un mayor número de vínculos,
- *Chiquimitío*, por ser la más cercana al promedio del grupo,
- *Cuto de la Esperanza*, porque aunque es Capula la tenencia que se encuentra a la mitad del grupo, ésta cuenta con una actividad comercial y artesanal muy importante, la cual ha detonado muchos de los cambios en su arquitectura y urbanismo. En ese sentido, Cuto de la Esperanza es la tenencia más cercana a Capula, desde el punto de vista de su Índice de accesibilidad, y finalmente
- *Teremendo de los Reyes*, no sólo por ser el extremo inferior de la gráfica, sino también por tener las menores posibilidades de interacción y los índices más bajos de accesibilidad real y accesibilidad ideal.

Valores para el cálculo de la accesibilidad

Una aportación a la investigación consistió en revisar y calificar algunas de las características de los transportes y vialidades con que cuentan las tenencias seleccionadas, así como las coberturas que tienen en materia de comunicación: telefonía, estaciones de radio, correo, prensa, televisión por cable, etc., todo ello con la finalidad de que el análisis cuantitativo y cualitativo responda a la realidad local (FIGURA 1).

Valores para el cálculo de la urbanización

En la base de las características de la *cultura urbana* se encuentran los aspectos demográficos y socioeconómicos como son: el número de habitantes, el tamaño físico del asentamiento y su densidad, así como la heterogeneidad, que son las variables más recurrentes en cualquier estudio sobre urbanización.

También se consideró agregar el número de viviendas registradas, así como el porcentaje de la población económicamente activa y sus sectores, y se reconoció a las tenencias más rurales y las más urbanas como las especializadas en el sector primario y sector terciario, respectivamente. Otras variables consideradas elementos de contraste entre la ciudad de Morelia y sus tenencias, fueron el índice y grado de marginación³, que se obtiene de variables como: servicios públicos⁴, índice de alfabetismo⁵, salarios⁶ y escolaridad⁷ (FIGURA 2).

Figura 1: Valores para el cálculo de la Accesibilidad en las tenencias de Morelia

Vialidades (Carreteras)	Tipo	Condiciones para el tránsito	
	Federal	Mala	
	Estatal	Regular	
	Municipal	Buena	
Transportes	Tipo	Número aproximado de salidas diarias a Morelia	Destino final
	Combis		
	Urbanos		
	Suburbanos		
	Foráneos		
	Automóvil	Casas con auto (Censo INEGI)	
Comunicaciones	Telefonía	Medios de comunicación	Otros
	Cobertura/celular	Radio	
	Línea domiciliaria	TV cable	Correo
	Teléfonos públicos	TV aérea	Telégrafo
	Casetas	Prensa	

Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Valores para el cálculo de urbanización en las tenencias de Morelia

Aspectos demográficos		
Número de habitantes (Censo)		Densidad (Censo, mapas y planos) Tamaño de la población (Mapas y planos)
Total del número de viviendas (Censo)		
Aspectos socioeconómicos		
Heterogeneidad (% de PEA según Censo)		Grado e índice de marginación (CONAPO)

Fuente: Elaboración propia

Valores para el cálculo de la transformación del patrimonio cultural edificado

Por ser el reflejo del modo de vida y de los valores culturales de sus habitantes, el patrimonio cultural edificado de una localidad se halla sujeto, en teoría, a las transformaciones sociales y económicas que tienen lugar en las comunidades donde se encuentra.

Para evaluar las transformaciones de las trazas de las tenencias seleccionadas se tomaron en cuenta tres aspectos, a saber: el emplazamiento de las viviendas, la alteración o en su caso la pérdida de los elementos jerarquizadores tradicionales y la subdivisión de predios o reotificación que incide de manera significativa en la imagen urbana de las tenencias.

Así, puede afirmarse que la tenencia con su sistema parcelario más conservado es la que presenta mayor porcentaje de viviendas emplazadas de manera tradicional, es decir alineadas con respecto a la calle; la que conserva como su elemento jerarquizador a la plaza pública, el templo o el conjunto religioso; o bien la tenencia que presenta los trazos más continuos, y por lo tanto más originales y primitivos, en materia de lotificación.

Del sistema viario se consideraron transformaciones: la apertura de nuevas calles en estructuras históricas, la demolición de pavimentos antiguos, invasión de zonas verdes o peatonales, ensanchamiento y/o prolongación de calles, así como la pérdida de proporción y significación de la calle tradicional a causa del automóvil y otros medios de transporte.

Por lo que corresponde a los espacios abiertos, principalmente a las plazas públicas, se revisaron los cambios en su función y significados tradicionales, así como las alteraciones formales que incluyen la presencia de mobiliario y equipamiento antiguo.

De igual manera se revisó la conservación y/o los cambios de su jerarquía con respecto a los poderes civiles y religiosos (templos y oficinas administrativas), así como su vinculación a las calles primarias. Finalmente se examinaron algunas características del entorno arquitectónico, entre ellas el cambio en el uso de suelo, la incorporación de nuevos materiales y la transformación en la morfología de las edificaciones.

En el ámbito arquitectónico las transformaciones consisten en la adopción de nuevas formas, así como en la incorporación de nuevos materiales, sistemas constructivos y espacios, lo cual produce una fragmentación de la unidad que caracteriza al paisaje urbano tradicional.

Para conocer el grado de transformación que guardan en la actualidad las viviendas de las tenencias del municipio de Morelia se realizó un trabajo de campo que incluyó el levantamiento de las características espaciales, formales y materiales de las casas ubicadas dentro de los márgenes de la centralidad histórica, considerada así por ser el registro más antiguo que se pudo obtener en las tenencias para esta investigación (FIGURA 3).

4. Mucho más que un centro histórico

Más allá de pensar que el patrimonio edificado del municipio de Morelia se encuentra exclusivamente en el centro histórico de su cabecera, puede afirmarse que éste se halla disperso en cada una de sus localidades y se encuentra de manera especial en las cabeceras de sus tenencias.

Sin embargo sus valores distan mucho de ser los que caracterizan a la zona de monumentos de la capital, porque lejos de apreciaciones artísticas, tiene que ver con la cultura popular, el saber colectivo y las tradiciones constructivas.

Figura 3: Valores para el cálculo de transformación del patrimonio cultural edificado en las tenencias del municipio de Morelia

Traza urbana			
Cambios en el emplazamiento de la vivienda	Alteración y/o pérdida de elementos jerarquizadores	Subdivisión de predios (relotificación)	
Apertura de nuevas calles en estructuras históricas	Demolición de pavimentos antiguos	Invasión de zonas verdes o peatonales	Ensanchamiento y/o prolongación de calles
Espacios abiertos (Plazas públicas)			
Cambio de funciones y significación social	Cambios formales, mobiliario, equipamiento	Jerarquía (Vinculación con los poderes civil y religioso; relación con vialidades primarias)	Transformaciones del entorno arquitectónico
Tipo edificatorio (Viviendas)			
Incorporación de nuevos materiales (Cubiertas y muros)	Cambios formales (Techos planos, niveles de edificación y uso de suelo)	Cambios espaciales Integridad del partido arquitectónico (Incorporación y/o eliminación de espacios)	

Fuente: Elaboración propia

Se trata de conjuntos históricos en los que se hallan inscritos los elementos de traza urbana, espacios abiertos y edificación, considerados no sólo referencias urbanas y arquitectónicas, sino también signos de la memoria e identidad de las tenencias.

En el caso de las tenencias del municipio de Morelia puede afirmarse que la mayoría conservan su trazo original y tienen como elementos ordenadores y jerarquizadores a los núcleos de los espacios abiertos⁸ o conjuntos religiosos.

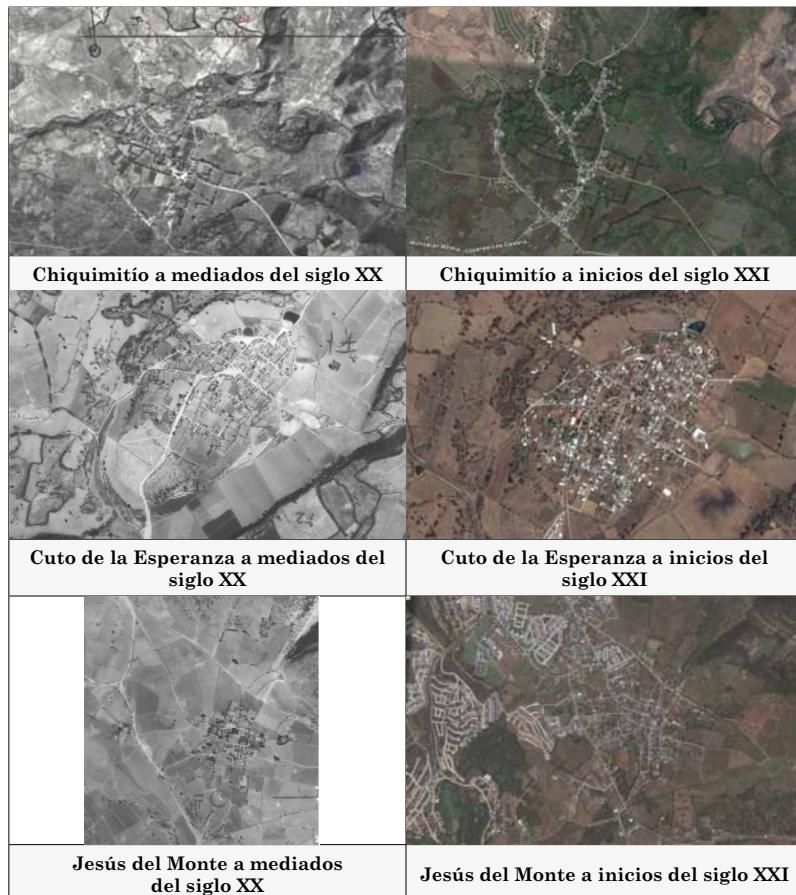
Sin embargo, la subdivisión de predios por motivos de recomposición familiar es el común denominador de las trazas de las tenencias del municipio de Morelia, lo cual provoca en ellas una fragmentación de la homogeneidad urbana y una transformación visual significativa, aunque de hecho el sistema viario no presente mayores modificaciones (FIGURA 4).

Por su parte la vivienda que mayoritariamente ha sido construida con materiales tradicionales y a partir de técnicas constructivas heredadas por generaciones, es la definidora no sólo de la imagen urbana de las tenencias sino también el resultado de las condiciones sociales y económicas de sus habitantes.

Al parecer estas condiciones fueron similares a mediados del siglo anterior ya que de acuerdo a los vestigios y a la tradición oral, las viviendas del municipio de Morelia compartieron formas, funciones y espacios como el patio, el corredor y el traspatio donde los habitantes realizaban alguna actividad u oficio productivo.

Como se evidenciará más adelante la vivienda es, entre los elementos estudiados, el que mayores transformaciones ha experimentado a lo largo de los últimos cincuenta años (FIGURA 5).

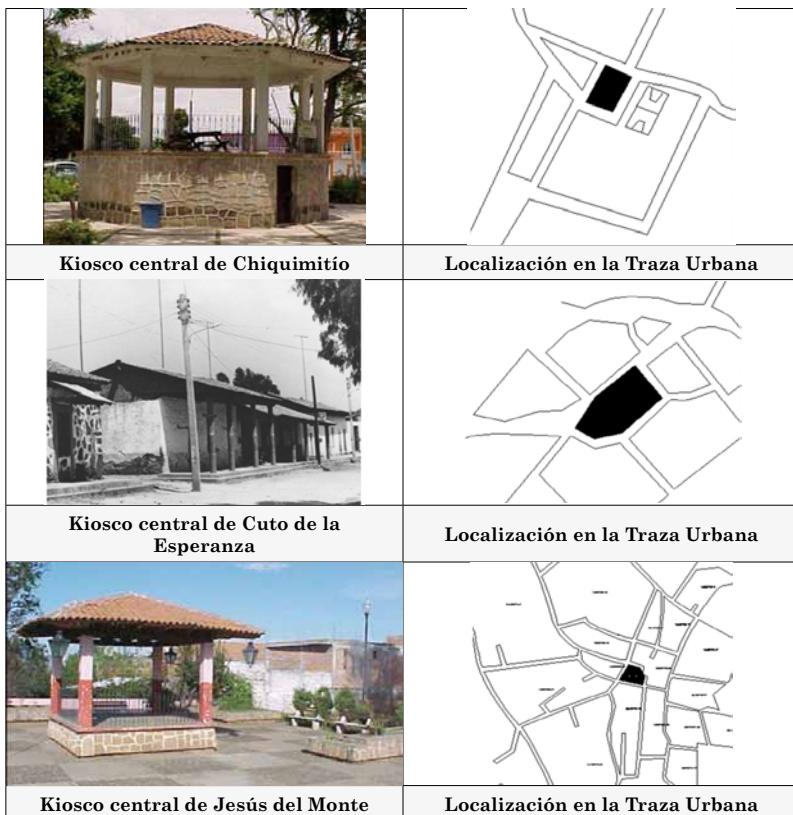
Figura 4: Trazas urbanas de las tenencias del municipio de Morelia

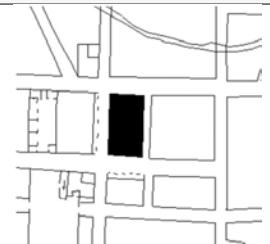




Fuentes: Comisión Forestal de Michoacán y Google Earth

Figura 5: Plazas de las tenencias del municipio de Morelia



	
Kiosco central de Tenencia Morelos	Localización en la Traza Urbana
	
Kiosco central de Teremendo de los Reyes	Localización en la Traza Urbana

Fuente: Elaboración propia

En ese sentido los cambios a las viviendas dentro de un contexto que parece no alterarse con el paso del tiempo, responden necesariamente a las expectativas personales de quienes las habitan y a la ausencia de una dinámica económica propia de la localidad que *aísla y desfasa* (García, Ettinger y Bedolla, 2004) las transformaciones de la vivienda con respecto al resto de los componentes de la estructura urbana.

Esto ha impedido descubrir en los valores patrimoniales de las tenencias, en su arquitectura y en su urbanismo, un incentivo de desarrollo turístico que permita alcanzar una incidencia de primer orden en la vida de sus poblaciones, ya que la dinámica turística es considerada una importante fuente de ingresos.

Lo cierto es que para lograr un desarrollo sustentable en el municipio es necesario convertir a todo su territorio en un escenario donde tenga lugar la conservación, el aprovechamiento y la explotación racional de los bienes culturales.

En ese sentido lo mejor que podría sucederle al patrimonio cultural edificado de las tenencias del municipio de Morelia, sería considerarlo no sólo como un complemento del potencial turístico que tiene el centro histórico de su cabecera, sino también como un sujeto de su política de conservación.

Como se argumentará más adelante, estas discrepancias están relacionadas con la vinculación que tienen las tenencias respecto a la ciudad de Morelia y es por ello que enseguida se abordan a los fenómenos de accesibilidad y urbanización como la *causa y efecto* de tales diferencias en las tenencias del municipio de Morelia (FIGURA 6).

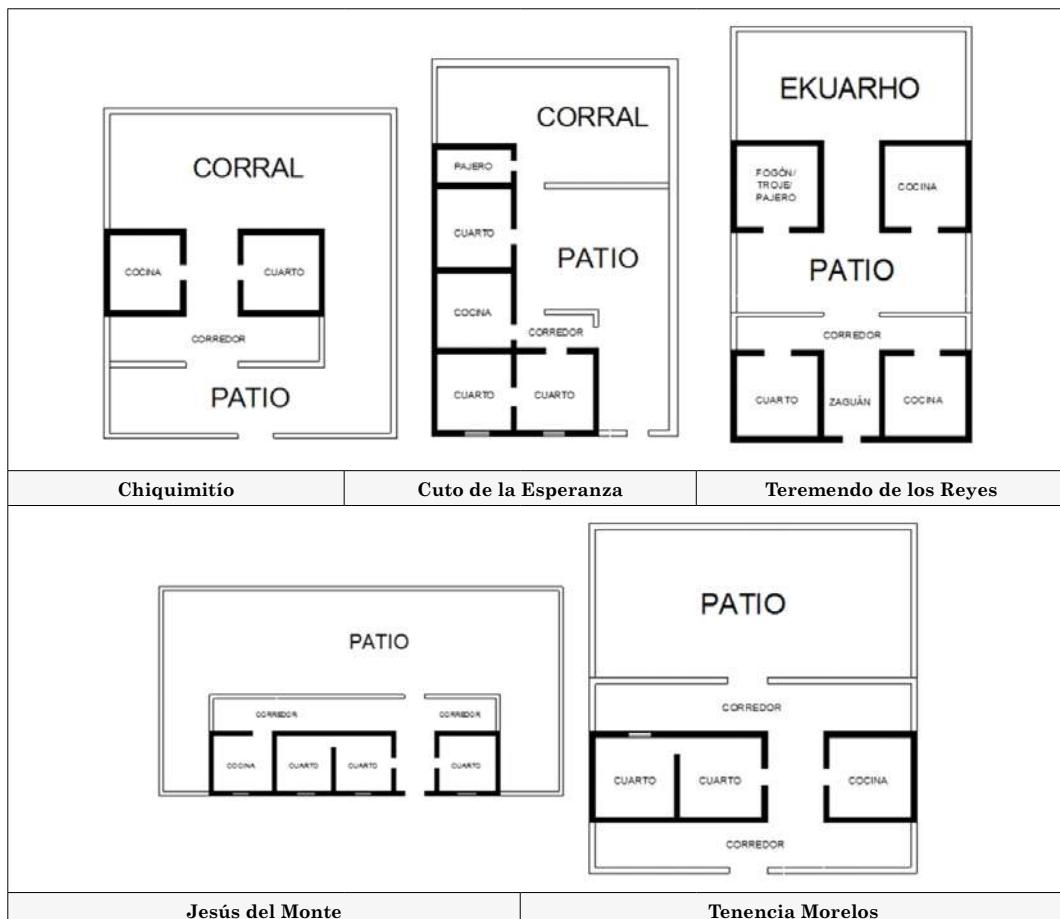
5. La accesibilidad de las tenencias

La accesibilidad tiene tres elementos que son la localización de los individuos (En nuestro caso tenencias), la localización del suministro, servicio o bien hacia el cual el individuo necesita tener acceso (Ciudad de Morelia) y el eslabón que los une a ambos (Carreteras y transporte).

Por lo anterior es que se escogieron como variables de la accesibilidad al transporte, vialidad y comunicaciones (telefonía y medios masivos de comunicación) de cada una de las tenencias seleccionadas, con el propósito de medir y reconocer sus características y condiciones. De acuerdo a los datos obtenidos, el listado ordinal que se obtiene de estimar el Índice de accesibilidad e interacción espacial de cada tenencia, corresponde prácticamente al listado obtenido luego de valorar únicamente las comunicaciones, transportes y vialidades de las localidades, con una inversión en las posiciones 3 y 4 asumidas por Chiquimítío y Cuto de la Esperanza.

Esto puede atribuirse a que si bien la distancia entre Morelia y Cuto de la Esperanza es mayor que la existente entre Morelia y Chiquimítío, la primera es un antiguo Camino real y ahora importante carretera troncal que reduce tiempos de recorrido, en tanto que el camino a Chiquimítío se caracteriza por sus malas condiciones, curvas y topes excesivos.

Figura 6: Plantas arquitectónicas de las viviendas del municipio de Morelia



Fuente: Elaboración propia a partir de levantamientos en campo

La medición realizada de la accesibilidad también colocó a Cuto de la Esperanza por encima de Chiquimítío en virtud de que según información proporcionada por el Jefe de tenencia⁹, más del 50% de la población masculina de Cuto labora como taxista en la ciudad de Morelia, lo cual elevó sensiblemente el porcentaje de casas con automóvil, incluso por arriba de la tenencia Morelos. Es así que en la práctica Cuto de la Esperanza es más accesible que Chiquimítío y de acuerdo a la hipótesis de este trabajo, es por ello que está más urbanizada que éste.

Los datos anteriores hacen suponer que existe una relación directamente proporcional entre los elementos: población, distancia y tiempo de conexión evaluados en el primer análisis, con los transportes, las vialidades y los sistemas de comunicación masiva abordados en el segundo, por lo que esta aportación metodológica se considera congruente con la realidad del municipio de Morelia.

En correspondencia a la hipótesis inicial de la presente investigación se espera que las tenencias: Morelos, Jesús del Monte, Cuto de la Esperanza, Chiquimítío y Teremendo de los Reyes, estén en ese

misma orden, no sólo experimentando un proceso de urbanización, sino también transformando su patrimonio cultural edificado, en especial su vivienda tradicional.

La accesibilidad como factor de transformación del patrimonio cultural edificado

La movilidad manifestada en el uso de los transportes puede transformar el patrimonio cultural edificado, si se considera que el simple hecho de observar otras fachadas en localidades con diferentes características, motiva en el viajero la idea de incorporar a su propia vivienda algunos de los elementos vistos, entre ellos unos tan *sui generis* como los balcones, frontones y columnas (García, 2004). Aún más allá de lo tangible, los nuevos ejemplos de arquitectura comunican al viajero estilos de vida, costumbres y comportamientos ajenos que además de ampliar su visión del mundo, llegan incluso a imponerle necesidades que deberá satisfacer modificando la fachada o algunos espacios de su vivienda.

Un ejemplo que puede considerarse “externo” de la accesibilidad, es el de quienes emigran del campo a la ciudad para laborar en la industria de la construcción y de esta manera se ven influenciados por los patrones que observan en la ciudad y posteriormente trasladan a sus lugares de origen (González y Villar, 2000), sin que esto equivalga a decir que son los albañiles los que modifican más o primero sus propias viviendas.

También el transporte puede propiciar la desaparición de la calle tradicional como el sitio de congregación predilecto de la población (Rodríguez y Massolo, 1988), es decir el lugar de encuentro donde la sociedad se manifiesta, comparte fiestas y tradiciones populares. Este es un ejemplo del impacto “interno” de la accesibilidad.

Con la aparición del auto, la calle pierde proporción y adquiere un nuevo significado para la gente y en pocos años, la calle se ha convertido en lugar de tránsito, comercio y consumismo moderno, obligando a destinar más de un tercio de la ciudad para su uso.

Por su parte las vías de comunicación pueden llegar a convertirse, en el caso específico de los centros o las poblaciones históricas, en una presión creciente y una amenaza si no se tiene sumo cuidado con los emplazamientos, accesos, redes de transporte, abastecimientos, etc. (Díaz-Berrio, 1986).

La apertura de nuevas calles, vías o ejes en estructuras históricas, demolición o apertura de pavimentos antiguos, pintados y repintados de rayas en las calles, así como la invasión de zonas verdes o peatonales, son algunos ejemplos originados por la movilidad y la accesibilidad que pueden conducir a la mutilación y pérdida del patrimonio cultural de los conjuntos o sitios con carácter histórico.

El ensanchamiento y prolongación de avenidas, nuevos alineamientos de calles, la invasión de zonas verdes o peatonales y la concentración de terminales de transporte público son también ejemplos de deterioros causados por las vialidades al patrimonio cultural edificado de una localidad.

Finalmente en un ámbito urbano hay que reconocer que el patrimonio cultural edificado corre el riesgo de verse desfigurado por la instalación de postes, torres, cables eléctricos y telefónicos, antenas de televisión y enormes paneles publicitarios que además de contaminar visualmente, desordenan la calidad de imagen urbana de las tenencias.

Lo anterior sin olvidar que las comunidades con arquitectura tradicional están sujetas a presiones de la sociedad de consumo que tienen lugar a través de los medios, por lo que es recurrente la modificación de materiales y sistemas constructivos en aras de imitaciones fuera de toda lógica que no benefician a los habitantes, pero sí propician la desorganización espacial de la localidad (Icomos, 2000).

Son la radio, televisión, periódicos, etc., los que envían constantemente modelos de vida distintos, esto es mensajes de cómo deben vivir las familias urbanas a partir de una falsa concepción de la realidad social, cuyo origen está en el cambio de los valores morales a partir de los hábitos de consumo difundidos precisamente a través de los medios de comunicación (Maya, 1989).

Gracias a las ideas que se difunden cada familia aspira a mejorar sus condiciones de vida y su lugar ante la sociedad, y esto hace que “tome como patrones de vida y costumbres lo que se difunde, con lo cual se coloca como vida moderna el consumismo y edificaciones que le son ajenas” (Aguilar, 2000).

6. La urbanización de las tenencias

Algunas de las características de la *cultura urbana* son: el aislamiento social, la segmentación de roles desempeñados, relaciones sociales caracterizadas por la superficialidad, el anonimato y el carácter transitorio y utilitario; la especialización funcional, división del trabajo, gran movilidad, paso de la comunidad a la asociación, entre otras (Wirth, 2005).

En la actualidad se sabe que estas características varían de acuerdo a las dimensiones, la densidad y las diferencias funcionales de las ciudades, por lo que fueron éstos los factores a medir para conocer el grado de urbanización de las tenencias seleccionadas.

Los resultados por tenencia fueron cotejados con su respectivo grado de accesibilidad para aprobar la hipótesis de esta investigación. Ambos valores se correlacionaron más tarde con el grado de transformación del patrimonio cultural edificado que resultó en cada una de las tenencias estudiadas.

La urbanización como factor de transformación del patrimonio cultural edificado

Los diferentes aspectos demográficos y socioeconómicos que presenta cualquier localidad ya sea urbana o rural, tienen su concreción en la arquitectura y el urbanismo, así como en la conservación o la transformación de éstos, porque ellos son el marco de las más diversas actividades humanas.

Ejemplo de lo anterior es el aumento en el número de población que trae consigo demandas espaciales que se ven traducidas no sólo en la reurbanización y expansión de la mancha urbana sino también, en algunos casos, en el crecimiento vertical de las viviendas.

Ahora bien, a medida que la ciudad crece físicamente se intensifica el aprovechamiento del suelo, se abandonan o modifican los edificios con fines especulativos, se pierde la posibilidad de pasear con agrado, se impide el encuentro entre los habitantes y comienzan a faltar los espacios verdes tan necesarios para paliar la contaminación.

Por su parte la concentración de población o densidad genera la diversificación de actividades en el espacio que derivan en un cambio de las condiciones materiales de vida, así como en el incremento de las diferencias entre lo público y lo privado, lo cual se traduce físicamente en la elevación de bardas, aparición de enrejados, etc.

El aumento en la densidad trae consigo también la subdivisión de predios en dimensiones menores, insuficiencias en el equipamiento urbano, así como el aumento de contaminación y ruido. De igual modo la heterogeneidad en las actividades productivas trae consigo mayores ingresos a la población, lo cual repercute directamente en la modificación de materiales tradicionales y técnicas constructivas en las viviendas como respuesta a las nuevas formas de vida.

El cambio de uso de suelo proveniente de la terciarización de la economía, produce también cambios en los aspectos funcionales y físicos de las viviendas, tales como apertura de nuevos vanos, sustitución o inversión de proporciones originales en las fachadas, etc.

La terciarización origina además la escasez de materiales de construcción tradicionales y los nuevos estilos de vida originados por el aumento en los ingresos, pueden derivar en la pérdida de funcionalidad y significación de los espacios abiertos, ante la opción de adquirir o disfrutar nuevas formas de espaciamiento.

7. Accesibilidad, urbanización y patrimonio

Como reflejo de los cambios económicos y sociales que experimentan los habitantes de las tenencias del municipio de Morelia, éstas se distinguen de un tiempo a la fecha por la transformación, el deterioro y en algunos casos hasta la pérdida de su patrimonio cultural edificado.

En el caso del municipio de Morelia se concluye que la tenencia Morelos es la más accesible ya que es la más cercana a la ciudad de Morelia, la que cuenta con mayor frecuencia en el número de viajes de transportes públicos, mejores vialidades y más diversidad en sistemas de comunicación telefónica, escrita, electrónica, etc.

Esto ha propiciado una dinámica y una movilidad social que tiende a homogeneizar a la tenencia con la cabecera municipal, al grado de urbanizarla no sólo en sus aspectos demográficos, sociales y económicos sino hasta de manera física, ya que Morelos se ha integrado a la mancha urbana prácticamente como una colonia más del sur-poniente de la ciudad.

Esto tiene su explicación en el sentido de que cuando las áreas rurales próximas a las ciudades pierden sus funciones de abasto, el proceso de expansión de la mancha urbana de la ciudad termina poniendo en relieve las funciones residenciales de las localidades pequeñas convirtiéndolas en sus reservas territoriales (Linck, 2001).

La autonomía está ligada a cierto grado de aislamiento (Pierre, 1977), pero si los espacios edificados son contiguos y si el traslado de uno a otro se vuelve demasiado fácil y/o frecuente, el paso inminente es la pérdida de carácter de la pequeña localidad, en nuestro caso las tenencias Morelos y próximamente Jesús del Monte, las cuales serán absorbidas por la mancha urbana de la ciudad de Morelia con todas las ventajas y sinsabores que esto ocasiona, tal y como sucedió con la tenencia de Santa María de Guido.

El caso extremo lo constituye Teremendo de los Reyes que además de ser la tenencia más lejana y menos comunicada con respecto a la ciudad de Morelia es la que presenta menor crecimiento demográfico y mayor índice de marginación, por lo que no es difícil aventurar que Teremendo de los Reyes es la tenencia con el patrimonio cultural edificado menos transformado.

Sin pretender poner un alto a las transformaciones sociales o económicas, sí se considera necesario voltear la mirada al patrimonio tradicional que poseen las tenencias del municipio de Morelia, a fin de descubrir sus características tipológicas y otros elementos susceptibles de conservarse o en su caso, restaurarse.

No se trata de cerrar el paso a los procesos de accesibilidad o urbanización a que tienen legítimo derecho las tenencias y sus habitantes, sino más bien de considerar, como un paso previo, los efectos que éstos tienen en la arquitectura y el urbanismo de las localidades.

Medir y conocer las características de los factores que transforman el patrimonio cultural edificado es una manera anticipada de conservarlo como una manifestación de cultura, una historia, un proceso constructivo, una forma de vida y un elemento de identidad.

En el municipio de Morelia, como se confirmará más adelante, las transformaciones del patrimonio cultural edificado son atribuibles, en parte, a los cambios que han experimentado sus tenencias en materia de accesibilidad y urbanización, por lo menos desde la segunda mitad del siglo anterior a la fecha.

A diferencia de la arquitectura religiosa y monumental que puede permanecer sin cambios por largos períodos de tiempo, en virtud de que no altera su uso y es inseparable de la historia de la que es testigo; la vivienda está siempre sujeta a transformaciones que responden a cuestiones ideológicas y culturales de sus habitantes como son *los valores, deseos y capacidades de aceptación de un grupo social específico* (García, 2004).

Figura 7: Viviendas en las tenencias del municipio de Morelia



Fuente: Elaboración propia a partir de levantamientos en campo

En el ámbito arquitectónico las transformaciones (Hernández, 2002) consisten en la adopción de nuevas formas, así como en la incorporación de nuevos materiales, sistemas constructivos y espacios, lo cual produce una fragmentación de la unidad que caracteriza al paisaje urbano tradicional.

Otras evidencias del proceso de transformación ocurrido en las viviendas son: "el contraste y diversidad de materiales, cambios y/o superposiciones de tipo estético, estratificaciones constructivas, cambios

de escala o en las proporciones de los elementos, mutilaciones y faltantes, agregados y adosamientos, cambios de nivel de piso y fragmentos residuales de tipo constructivo (Chico, 2000).

Lo anterior puede hallar una explicación en el término *modernidad*, el cual es asociado a la razón, la ciencia, la plenitud, el bienestar y el progreso; lo que conduce a dejar tras de sí, un pasado cuyos juicios de valor relacionan a las costumbres y a las tradiciones con la ignominia y el atraso (FIGURA 7).

En el caso de las tenencias del municipio de Morelia es común encontrar por sus características arquitectónicas, verdaderas viviendas urbanas insertas en contextos eminentemente rurales, como evidencia de la movilidad social que existe y de la continua competencia para destacar sobre los demás en virtud de sus viviendas (Campos, 1993).

Son los habitantes del campo quienes influenciados por los intereses de la economía de mercado, la globalización y la adquisición de nuevos símbolos culturales (González y Villar, 2000), aspiran a abandonar lo propio en la primera oportunidad y uno de los principales efectos físicos es la transformación de las viviendas.

En un contexto social las transformaciones describen historias para los propios habitantes y son evidencia de progresos y fracasos, de anhelos y realidades, de necesidades, gustos y valores que, no obstante, llegan a permitir la coexistencia de elementos innovadores con otros de carácter tradicional.

De esta forma la arquitectura híbrida que surge conserva su carácter local y auténtico como producto de las transformaciones culturales de sus creadores, aunque pierde, por otro lado, su integración y homogeneidad con el entorno al sustituir con materiales industrializados, los materiales orgánicos que expresan históricamente la relación de la arquitectura tradicional con su medio físico.

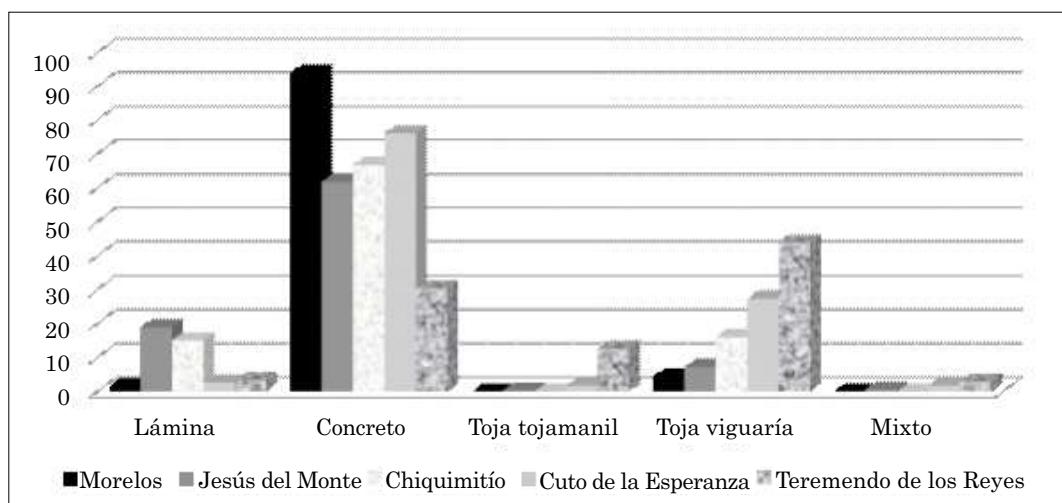
Habrá que aceptar sin embargo que más allá de las rupturas visibles en cuanto al diseño, construcción o decoración, en la mayoría de los casos el uso y la distribución de los espacios permanecen al interior de las viviendas, por lo que si bien han perdido su aspecto exterior, lo que evidencia la parte del “progreso y la modernidad”, conservan sus valores patrimoniales en sus funciones históricas.

Incorporación de nuevos materiales

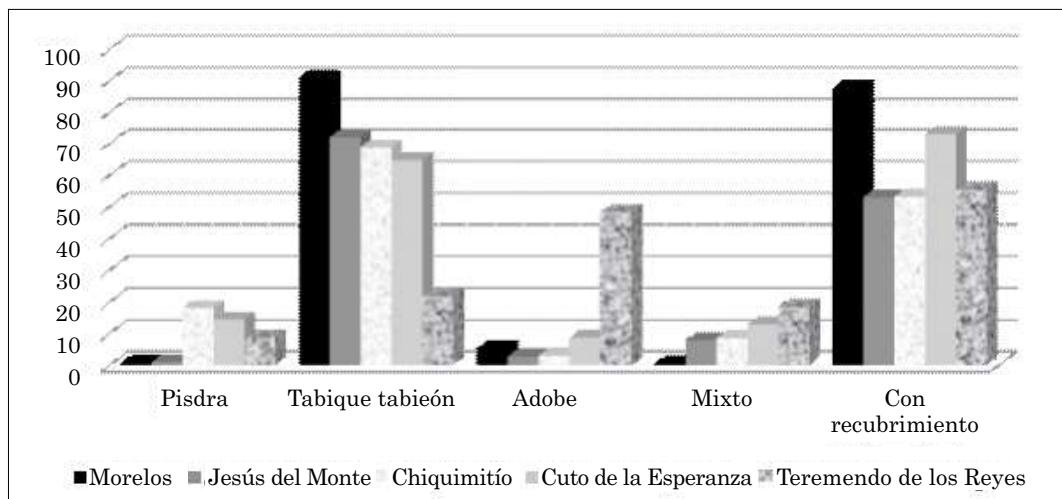
En el caso específico de los nuevos materiales se registraron los utilizados en cubiertas y muros, obteniéndose un comparativo entre las diferentes tenencias, el cual es encabezado por la tenencia Morelos con más del 90% de sus viviendas construidas con muros de tabique y losa de concreto, mientras que el extremo opuesto lo ocupa Teremendo de los Reyes con apenas un 22% (FIGURAS 8 y 9).

Al respecto conviene recordar que la tenencia Morelos encabeza también los listados de accesibilidad y urbanización, mientras que Teremendo de los Reyes ocupa en correspondencia con la hipótesis los lugares 4 y 5, respectivamente.

Figura 8: Materiales utilizados en cubiertas de viviendas de las tenencias de Morelia



Fuente: Trabajo de campo

Figura 9: Materiales utilizados en muros de viviendas de las tenencias de Morelia

Fuente: Trabajo de campo

Cambios formales

Los cambios formales más comunes observados en el caso de las tenencias del municipio de Morelia son: la elevación de la altura de la casa a dos o más niveles, así como la sustitución de techos inclinados de teja por losas planas de concreto.

Cambios en la actividad económica de los habitantes que pueden consistir en la instalación de un pequeño comercio o taller familiar, o bien la adquisición de un automóvil, obligan a la apertura de nuevos vanos o al ensanchamiento de los que ya existen, lo que altera por completo la arquitectura tradicional de las tenencias, definida por el predominio del macizo sobre el vano.

En ese sentido resulta común la proliferación de viviendas con características contemporáneas como cochera hacia la calle, cuya fisonomía impacta a los vecinos quienes terminarán, ya sea a corto o mediano plazo, transformando su propia vivienda o al menos, cambiándole su fachada o acabados.

También destaca la incorporación de balcones, columnas, cornisas, medallones, nichos, terrazas, altares y hasta frontones, como nuevos elementos que transforman la forma de la vivienda y la imagen urbana de un poblado cuyas características fueron alguna vez eminentemente tradicionales e históricas (FIGURA 10).

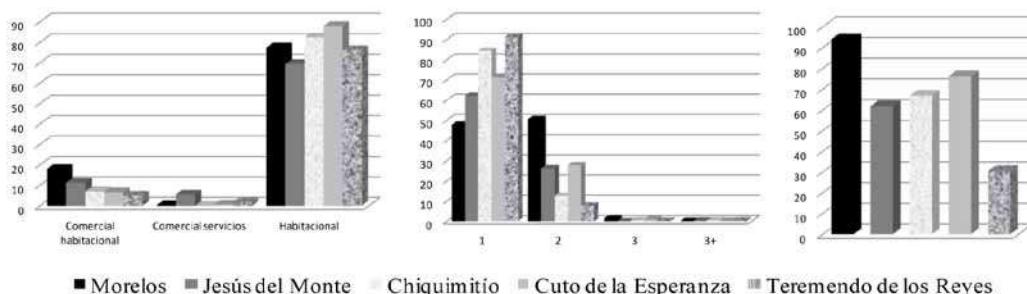
Figura 10: Viviendas en la tenencia de Jesús del Monte

Fuente: Trabajo de campo

Un ejemplo en el municipio de Morelia lo constituye la tenencia de Cuto de la Esperanza cuya mayoría de población trabaja en la cabecera municipal, vínculo al que puede atribuirse la réplica de fachadas, detalles y hasta sistemas constructivos y que se hace evidente en la desaparición de la tipología tradicional en el 46.9% de las viviendas.

También se observa en la tenencia Morelos una sensible transformación en la imagen urbana debido a la pérdida de la horizontalidad en casi el 50% de sus fachadas, así como en el cambio de uso de suelo que tiende a invertir la proporción vano-macizo característica de las viviendas tradicionales (FIGURA 11).

Figura 11: Transformaciones formales en las viviendas del municipio de Morelia



Fuente: Trabajo de campo

Según los porcentajes obtenidos, Morelos es la tenencia que presenta menos permanencias formales con un 52.22% de viviendas con dos niveles o más y un total de 93.93% de techos planos, a diferencia de Teremendo de los Reyes que presenta las cifras de 8.56% y 30.4%, aunque en ambos casos el cambio de suelo habitacional a comercial llega casi al 20% de las viviendas.

Los datos anteriores corroboran una vez más la relación que existe entre transformación del patrimonio y la accesibilidad, por presentar en los extremos de la lista a las mismas tenencias.

Cambios espaciales

El recorrido de campo reveló que en la mayoría de las tenencias la transformación espacial más recurrente y evidente es la incorporación de cochera al partido original de la casa, siendo notorio en Cuto de la Esperanza la incorporación de hasta 3 cocheras por vivienda, debido principalmente a que casi el 50% de su población masculina labora como taxista en la ciudad de Morelia.

También ahí es donde más frecuentemente la vivienda ha perdido su alineamiento con la calle para remeterse en el predio, *como una yarda*¹⁰ según versiones de los propios habitantes, quienes ahora ingresan a sus casas a través de pasillos centrales y amplias escalinatas delimitadas con balaustradas de cantería.

Los datos obtenidos en el trabajo de campo arrojaron que la tenencia del municipio de Morelia con mayores permanencias espaciales es Teremendo de los Reyes y aunque pareciera que entre los habitantes de la tenencia existe la preocupación por mantener sus espacialidades, lo cierto es que están tan atrapados en la urgencia por sobrevivir, que lejos están de sentirse involucrados en la conservación de los valores simbólicos o en el significado de sus viviendas (García, 1994).

Es por eso que se considera hasta cierto punto evidente que los significados que se han construido sobre la vivienda tradicional en Teremendo de los Reyes distan mucho de su calidad patrimonial, y que por el contrario, lo que ha evitado que se modifiquen son los incipientes cambios en la economía del lugar.

De acuerdo a la hipótesis planteada en este trabajo, las características que tienen las diferentes tenencias del municipio de Morelia respecto a su vinculación con la ciudad cabecera son directamente proporcionales a su urbanización y por tanto, a la transformación de su patrimonio cultural edificado.

Una vez enlistadas ya de forma ordinal las tenencias del municipio de Morelia tomando en cuenta los grados de accesibilidad y urbanización que guardan entre sí, resta por definir únicamente el nivel de transformación que tiene su patrimonio edificado, en este caso concreto la vivienda.

Para ello se realizó un trabajo de campo que consistió en registrar los cambios materiales, formales y espaciales de que han sido objeto las viviendas tradicionales, calificando con la puntuación más baja a los índices más altos de transformación.

En ese sentido la tenencia Morelos suma el menor puntaje por presentar el mayor porcentaje de cambios en cuanto a la incorporación de nuevos materiales en cubiertas y muros; el cambio en la forma de los techos, la pérdida de horizontalidad y la alteración de vanos y ventanas producto del cambio de suelo de la vivienda; así como los mayores cambios espaciales entendidos como la integridad de las características y el partido arquitectónicos, ante la imposibilidad real de registrar los interiores de cada una de los inmuebles registrados.

8. El impacto de la accesibilidad y la urbanización en la transformación del patrimonio cultural edificado de las tenencias del municipio de morelia

Como primer punto para el análisis del impacto de la urbanización en las tenencias del municipio de Morelia se comparó el crecimiento demográfico de las localidades en los últimos 50 años, por considerar que éste suele ir acompañado de decisiones arquitectónicas prematuras y por el empleo de técnicas modernas de la construcción (Icomos, 1978) que no garantizan la integridad de los conjuntos históricos.

En ese periodo de tiempo se aprecia que Morelos es la tenencia que ha experimentado un mayor crecimiento demográfico (el número de habitantes se multiplicó diez veces) en el mismo periodo en el que la población de Teremendo de los Reyes decreció un 12%, mientras que el resto de las tenencias se mantuvo con una tasa de crecimiento menor al de la tenencia Morelos.

Lo anterior nos permite afirmar que la supremacía poblacional que ha tenido históricamente la tenencia Morelos bien pudo haber traído consigo el inicio de la transformación de su conjunto histórico en la década de los 80, periodo en el que se registra un mayor incremento en el número de habitantes.

Lo mismo sucede en la tenencia Jesús del Monte que registra además otro gran incremento poblacional entre 1990 y 1995 al igual que Morelos, por lo que estamos en condiciones de asegurar que ha sido en estos periodos en los que más se ha recurrido al empleo de materiales y técnicas modernas de construcción con la consecuente transformación de la imagen histórica de las tenencias.

Por su parte las poblaciones de Cuto de la Esperanza y Chiquimitío muestran señales de salud (Lynch, 1985) por su crecimiento organizado aunque con ligeros estancamientos, no así el caso de Teremendo cuyos cambios demográficos son tan poco perceptibles como la transformación de su patrimonio.

Para medir históricamente el crecimiento físico de las localidades se utilizaron datos disponibles en el XII Censo General de Población y Vivienda 2000 como es el total de viviendas en cada una de las tenencias. En dicho registro se puede observar que la tenencia Morelos es la de mayor crecimiento en el número de viviendas durante el lapso observado de 30 años, siendo especialmente notorio el aumento de 397 a 1,388 viviendas en tan sólo 10 años, a partir de 1980.

La tenencia de Jesús del Monte ocupa el segundo lugar en el incremento de viviendas con un total actual de 491, esto es poco más de 4 veces su total registrado en 1970, con un aumento notorio entre 1990 y 1995. Las tenencias restantes aparecen sin cambios significativos, aunque las estadísticas resultan poco confiables en el caso de Chiquimitío que en el lapso de 3 décadas perdió 14 viviendas.

Sin embargo para el caso de la densidad (estimada en habitantes por Km²) si bien se cuenta con algunos planos encontrados en el Archivo municipal, éstos fueron realizados a mano alzada, sin ningún tipo de escalas o medidas y no corresponden a las fechas de los Censos generales de población, por lo que prácticamente fue imposible hacer una evaluación histórica de esta variable.

Por otra parte si se considera que en una sociedad persisten, en términos arquitectónicos, diferentes códigos que coinciden con los niveles sociales puede afirmarse entonces que las transformaciones del patrimonio cultural edificado descansan sobre la base de la economía (Campos, 1993), lo cual significa que a mayor desarrollo económico en una localidad corresponde un mayor capital invertido por parte de sus habitantes en la edificación y por tanto, un mayor uso y circulación de materiales y sistemas constructivos modernos y novedosos.

En el caso del municipio de Morelia el crecimiento de la economía tiene diferentes características en cada localidad, como el caso de la tenencia Morelos cuya terciarización en la actualidad es prácticamente del 50%, y es justo ahí donde ha tenido lugar la mayor sustitución de las características tradicionales de las viviendas en el municipio con una reveladora cifra del 93.93%.

Sin embargo la tenencia que tiene la PEA primaria más alta en la actualidad, es decir Chiquimitío (64.8%), no es la que tiene el mayor índice de inmuebles íntegros (materiales, horizontalidad y cubiertas

inclinadas) ni consecuentemente la menor inversión de capital en la construcción ya que el 66.83% de sus viviendas tienen losa de concreto y el 68.84%, muros de tabique o tabicón.

En el caso de Teremendo de los Reyes como se ha visto la predominancia de este indicador y por tanto el estancamiento de la economía explicaría desde el enfoque de la urbanización, las permanencias de su paisaje urbano en la conservación del 56.53% de sus cubiertas de teja, el 48.4% de sus muros de adobe y el 91.22% de la horizontalidad de sus viviendas.

En ese sentido el registro de los inmuebles totalmente nuevos, es decir aquellos que renunciaron a los materiales, formas y espacios de las viviendas tradicionales arrojó las cifras siguientes: Morelos 93.93%, Jesús del Monte 61.38%, Cuto de la Esperanza 46.9%, Chiquimitío 64.82% y Teremendo de los Reyes 21.85%.

El análisis permite apreciar que en el caso de Morelos, Jesús del Monte y Cuto de la Esperanza los cambios más notorios en la economía tuvieron lugar en la década de los 80's, mientras que Chiquimitío y Teremendo de los Reyes los tuvieron en la de los 90's, períodos en los que desde el punto de vista de la economía habría tenido lugar el inicio de la transformación del patrimonio.

Los cambios arriba señalados coinciden en la mayoría de los casos con las fechas en que fueron inauguradas o pavimentadas las diferentes carreteras que conducen de la ciudad de Morelia a las tenencias, por lo que se está en condiciones de asegurar que tales acciones detonaron el proceso de urbanización elevando de forma significativa los índices demográficos y socioeconómicos.

El contexto del patrimonio cultural edificado

Más allá de leyes que salvaguarden al patrimonio, de estadísticas, gustos personales o hasta influencias urbanas, el patrimonio cultural edificado de las tenencias del municipio de Morelia está experimentando un proceso de transformación cuyo impacto en la imagen tradicional de los pueblos históricos resulta a veces muy significativo.

De acuerdo a lo estudiado, las transformaciones en el patrimonio edificado son el reflejo de los cambios que experimentan los habitantes de las tenencias en su propia economía, cultura y desarrollo, por lo que hasta cierto punto pudieran considerarse no sólo lógicas, sino hasta deseables.

Sin embargo, lo importante no es detener el progreso o el desarrollo a que tienen legítimo derecho los habitantes de las tenencias, sino que éstos, progreso y desarrollo, lleguen tomando en cuenta los valores patrimoniales de las localidades, es decir, su medio natural, lo construido y sus manifestaciones culturales.

De poco sirve que la escasa reglamentación sobre el patrimonio cultural del municipio aborde la importancia de su preservación, promoción y rescate, si no tiene carácter legal ni mucho menos mecanismos de inspección o vigilancia que rebasen los límites marcados por la UNESCO como zona de monumentos históricos.

Inútil será también tratar de incentivar el desarrollo o el potencial turístico de las tenencias, mientras se siga construyendo en ellas ejemplos de nueva arquitectura contrastante en formas, materiales y espacios, como alardes de pseudo-modernidad y progreso.

Las transformaciones revisadas, esto es la incorporación de nuevos materiales, así como los cambios formales y espaciales no coinciden en un mismo tiempo y lugar; sin embargo, son parte de un inevitable continuum que tarde o temprano deberá conciliarse con la imagen urbana de las tenencias, si es que en la realidad, esperan alcanzar su progreso y desarrollo.

Disfrazar la bonanza de las tenencias con la inserción de fachadas urbanas, no es sino un reflejo más de la marcada dependencia que tienen con respecto a la ciudad cabecera. De seguir la tendencia, sobre todo en las localidades más accesibles y urbanizadas, el deseo de parecerse tanto habrá de cumplirse en breve, justo cuando la mancha urbana las alcance.

Referencias

- Aguilar, B.
2000. "La pérdida de los símbolos culturales en el medio rural". En González, J. y Villar M. (Eds.). *Memorias del II Seminario y Taller iberoamericano sobre vivienda rural y calidad de vida en los asentamientos rurales*. San Luis Potosí: UASLP, CYTED, HABYTED.
- Ballart, J.
1997. *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*, Barcelona: Ariel Patrimonio histórico.

- Barragán, E.
1990. *Más allá de los caminos*, Morelia: El Colegio de Michoacán.
- Buzai, G., Baxendale, C. & Mierez, A.
- 2003 "Accesibilidad e interacción espacial: aportes del análisis espacial cuantitativo para su modelización regional". *Gerencia ambiental* 95: 360-369.
- Campos, J.A.
1993. *Transformaciones de la arquitectura y la ciudad. Estudio de caso: Martínez de la Torre*, Ver. México D.F: UNAM.
- Consejo Nacional de Población (CONAPO)
2002. *Indicadores de marginación urbana 2000*. Versión electrónica, México, D.F.
- Corona, A.
1974. *La economía urbana. Ciudades y regiones mexicanas*. México: Instituto Mexicano de Investigaciones Económicas.
- Chanfón, C.
1988. *Fundamentos teóricos de la Restauración*. México: UNAM.
- Chico, P.
2000. *Transformaciones y evolución de la arquitectura religiosa de Yucatán durante los siglos XVII y XVIII (La metodología de investigación histórica de la arquitectura y el urbanismo en un caso de estudio)*. (Tesis inédita de doctorado). Facultad de Arquitectura, México: UNAM.
- Díaz-Berrio, S.
1986. *Protección del patrimonio cultural urbano*. México: INAH.
- Ettinger, C., Arroyo, A. y S. García.
2005. "Viviendas híbridas. Arquitectura tradicional frente a la migración en la Sierra Purépecha de Michoacán" en *Ciencia Nicolaita*, No.40: 191-208, Morelia, México: UMSNH.
- Forneau, F.
1998. "El turismo en espacio rural en Francia", *Cuadernos de Turismo*, No. 1:41-53.
- García S.
2004. "La transformación de la vivienda en Michoacán como manifestación de la migración en Michoacán". En Aguirre, J. y Pedraza, H. (Coords.). *Migración Internacional y remesas en México. International Migration and Remittances in Mexico*. Morelia: ININEE-UMSNH.
- García S., Ettinger,C. y Bedolla, A.
2004. *Revaloración del Patrimonio cultural edificado como elemento de identidad y desarrollo en las comunidades rurales de Michoacán*. (Proyecto de Investigación). Convocatoria Fondos Mixtos. Michoacán.
- García N.
1994. "¿Quiénes usan el patrimonio?. Políticas culturales y participación social". En Cama, J. y Witker, R. (Coords.). En *Memorias del Simposio Patrimonio y Política Cultural para el siglo XXI*. México D.F: INAH.
- González J. y Villar, M. (Eds.)
2000. "II Seminario y Taller Iberoamericano sobre vivienda rural y calidad de vida en los asentamientos rurales". En *Memorias*, Tomo I. San Luis Potosí: UASLP, CYTED, HABYTED.
- Heinz D., S.
- 2000 Identidad Nacional y Globalización. San Salvador: Editorial Nuestro Tiempo.
- Hernández C.
2002. *La transformación de la vivienda purépecha. El caso de San Juan Capacuaro, Michoacán*. (Tesis inédita de maestría). Morelia: Facultad de Arquitectura, UMSNH.
- ICOMOS, Comité Nacional Mexicano del Consejo Internacional de Monumentos y Sitios
1989. *Quinta Asamblea General del Consejo Internacional de Monumentos y Sitios*. Rusia: Souzdal.
2000. *Conservación del patrimonio monumental. Veinte años de experiencias*. México: INAH.
- Linck, T.
2001. "El campo en la ciudad, Reflexiones en torno a las ruralidades emergentes". *Relaciones*, XXII (85).
- Lynch, K.
1985. *La buena forma de la ciudad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Maya, E.
1989. *Sociología urbana para planificadores físicos*. México: UNAM.

- Mejía, J.
 1998. "Evaluación y seguimiento de los servicios públicos municipales". En Garrocho, C. y Sobrino. J. *Desarrollo municipal. Retos y posibilidades*. México, D.F: El Colegio Mexiquense.
- Pierre, G.
 1977. *Geografía urbana*. España: Ariel.
- Rodríguez, L. y Massolo, A.
 1988. "El centro histórico de la Ciudad de México: Definición, transformación y problemática". En Paz, P. (Coord.). *La rehabilitación de la vivienda: una alternativa para la conservación de los centros históricos*. México D.F: INAH.
- Santos, M.
 2000. *Por otra Globalización. Del Pensamiento único a la Conciencia Universal*. Rio de Janeiro: Record.
- Unikel, L.
 1978. *El desarrollo urbano de México. Diagnóstico e implicaciones futuras*. México D.F: El Colegio de México.
- Wirth, L.
 El urbanismo como modo de vida. Bifurcaciones, 2. Recuperado de www.bifurcaciones.cl/002/reserva.htm.

Notas

- ¹ El índice de accesibilidad e interacción fue analizado con la metodología de Buzai que considera tres dimensiones básicas: la población (o mediciones que sirvan para ponderar el peso relativo de las unidades espaciales), la distancia y el tiempo de conexión entre ellas.
- ² Los estudios sobre relaciones espaciales incluyen no sólo los espacios absolutos reconocidos a través del sistema de coordenadas latitud-longitud, sino también diferentes tipos de distancias, costos y tiempos, que aparecen vinculadas a un espacio geográfico con distorsiones reales.
- ³ El Consejo Nacional de Población elaboró el Índice y Grado de marginación a partir del XII Censo General de Población y Vivienda, como una medida sintética para diferenciar a las localidades según el impacto global de las carencias que comprometen la calidad de vida de su población. Los indicadores son al mismo tiempo variables que determinan las características urbanas. (Conapo, 2002).
- ⁴ Los servicios públicos municipales denotan el grado de avance y desarrollo de una comunidad o región. A mayor localidad, mayor cobertura (Mejía, 1998).
- ⁵ El índice de alfabetismo indica un aspecto del bienestar social y se considera sensible a los cambios en el tamaño de la población (Unikel, 1978).
- ⁶ El proceso de burocratización plantea la hipótesis de la existencia de una relación directa entre el tamaño de la población y el porcentaje de la población asalariada. *Ibidem*
- ⁷ Variables estudiadas como aspectos socioeconómicos de la urbanización en México, además de otras como: Tamaño de la familia, índice de masculinidad, participación femenina en la fuerza de trabajo, ingreso per cápita, servicios públicos, entre otras.
- ⁸ Al interior de los predios también existen los espacios libres como patios, traspatios y ekuarhos.
- ⁹ Entrevista realizada al Jefe de tenencia Donato Calderón Tinoco.
- ¹⁰ Término en inglés: Jardín. Se refiere al espacio abierto, anterior a la casa anglosajona con área para aparcar.

Recibido: 19/01/2015
Reenviado: 30/07/2015
Aceptado: 01/08/2015
Sometido a evaluación por pares anónimos

Editors

Agustín Santana
Eduardo Gonçalves
Xerardo Pereiro

CADERNOS DE TURISMO 03

GOVERNANÇA E TURISMO

2



EDIÇÕES
ISMAI

La correspondencia entre la construcción de experiencias auténticas y la interpretación del patrimonio. Reflexiones desde la autenticidad existencial

Elisa Rico Cánovas*
Universidad de Alicante (España)

Resumen: En este artículo se aborda la relación entre el concepto de autenticidad y el patrimonio cultural. Se analizan los puntos de encuentro entre ambos términos que se consideran claves para entender los diferentes turismos culturales en la actualidad, caracterizados por la especial relevancia que se le atribuye al componente emocional y sensorial. Estas experiencias se enmarcan en las nuevas tendencias de comportamiento y de motivación que se observan desde el lado de la demanda turística, fruto del contexto social que determina las características de los turistas, sus preferencias y las prácticas turísticas que desean desarrollar, en las que el componente sensorial y emocional constituye uno de los aspectos más relevantes que pueden definir al turismo cultural contemporáneo. En este sentido, se incide en las evidentes posibilidades que ofrece la interpretación del patrimonio para la creación de experiencias patrimoniales que podrían ser denominadas como auténticas.

Palabras Clave: Patrimonio cultural; Autenticidad; Experiencia patrimonial; Turismo cultural; Demanda turística.

**The correspondence between building authentic experiences and heritage interpretation.
Reflections from the existential authenticity**

Abstract: This paper addresses the relationship between the concepts authenticity and cultural heritage. Key common aspects between both terms are explored to understand the current types of cultural tourism characterised by the special relevance given to the emotional and sensory components. These experiences are framed by the new behavioural and motivational demand patterns where the sensory and emotional components are some of the most relevant aspects defining contemporary cultural tourism. Thus, the evident opportunities offered by the heritage interpretation discipline to create authentic “heritage experiences” are explored.

Keywords: Cultural heritage; Authenticity; Heritage experience; Cultural tourism; Tourist demand.

1. Introducción

Esta investigación tiene como objetivo analizar la correspondencia que existe en la construcción de experiencias denominadas auténticas y la interpretación del patrimonio en el contexto de la autenticidad existencial. Para el desarrollo de este objetivo, el trabajo se ha estructurado en tres partes. En la primera de ellas, se tratan aspectos relevantes de la evolución del concepto de patrimonio cultural a lo largo del siglo XX y las nuevas formas de presentar y comunicar los elementos patrimoniales al público, así como la progresiva incorporación del componente cultural en el ocio de las sociedades contemporáneas. Esta característica afecta directamente a la actividad turística, que ve cómo las prácticas desarrolladas por los turistas están determinadas por los cambios y tendencias del contexto social marcado fundamentalmente por el postmodernismo. En este sentido, a propósito de estas prácticas, se dedica especial

* Universidad de Alicante (España); E-mail: elisa.rico@ua.es

atención al componente emocional, subjetivo y sensorial como uno de los aspectos más valorados por los turistas culturales en la actualidad. En la segunda parte del trabajo, se conectan los contenidos anteriores con la relación existente entre el patrimonio cultural y el concepto de autenticidad, entendido este último término como una de las características más utilizadas para referirse a las experiencias turísticas patrimoniales. Por este motivo, se realiza un análisis del concepto de autenticidad en su vertiente existencial, para justificar la idoneidad de la aplicación de la interpretación del patrimonio en la construcción de experiencias denominadas auténticas en los términos mencionados. En el siguiente apartado de la investigación se tratan las posibilidades que ofrece esta disciplina para dotar a las experiencias turísticas patrimoniales de un elevado componente sensorial y emocional con especial incidencia en los principios, los medios y las técnicas que caracterizan a este proceso de comunicación estratégica. El trabajo finaliza con un apartado dedicado a las conclusiones, en el que se confirma la importancia del componente sensorial y emocional de las experiencias turísticas patrimoniales así como la relevancia de la interpretación del patrimonio para la generación de este tipo de experiencias por las posibilidades que ofrece y porque entiende que el individuo se encuentra en un momento de ocio, es decir, de no cautividad, un aspecto fundamental para las prácticas que se desarrollen a partir de ahora en el marco del turismo cultural. En el plano metodológico que ha permitido el desarrollo de la investigación, dado el carácter reflexivo de la misma, se asume la amplísima producción científica sobre turismo cultural existente de ahí que se hayan consultado las principales fuentes bibliográficas a propósito de la relación entre patrimonio cultural y turismo, del concepto de autenticidad como argumento que caracteriza esta relación y de la interpretación del patrimonio, como marco de trabajo para la generación de experiencias patrimoniales.

2. La dimensión emocional en las prácticas turísticas culturales contemporáneas: una aproximación teórica

El patrimonio cultural como resultado de un proceso de construcción social, implica en la actualidad, además de su evidente y necesaria protección, conservación e investigación, el disfrute del mismo para toda la sociedad. La consideración social de este conjunto de elementos ha evolucionado hasta ampliar el concepto con un carácter integrador, que le atribuye una serie de valores relacionados con cuestiones simbólicas, identificativas, de significación y de pertenencia a un grupo. En este sentido, la propia evolución del concepto de patrimonio cultural se encuentra estrechamente ligada a la evolución de los museos, como las instituciones que tradicionalmente han centralizado las funciones de conservación, protección y difusión de los elementos patrimoniales. Así, los museos constituyen el reflejo de la sociedad que les dota de sentido y funcionalidad. Su evolución histórica viene marcada principalmente por el cambio que estas instituciones muestran en su consideración hacia el público a partir del surgimiento de la denominada Nueva Museología a mediados del siglo pasado (Leroux-Dhuys, 1993), a la que se deben, entre otras cuestiones, la atención al visitante como protagonista de los temas y de las ideas que se exponen además de la aparición de nuevas figuras museísticas y formas de presentación del patrimonio *in situ*, que vaticinaban entonces las tendencias museísticas que caracterizan a estas instituciones en la actualidad.

En el proceso evolutivo de los museos surgen nuevas posturas científicas que continúan cuestionando el papel de los museos en su relación con la sociedad, como la museología crítica y la museología dialógica que se desarrollan en el contexto de las sociedades postmodernas. Según éstas, el visitante es el protagonista del museo -por extensión, de la visita patrimonial-, hasta el punto que resulta imprescindible facilitarle los medios para formar parte activa en la creación del discurso a partir de sus características personales y del contexto en el que se desarrolla la visita. En este sentido, los museos dialógicos plantean cuestiones al visitante y dejan de ser poseedores de verdades absolutas para pasar a ser catalizadores de experiencias que inciten al individuo a reflexionar sobre cuestiones basadas en discursos de carácter bidireccional (Hernández Hernández, 2007, 2011; Jacobi, 2011; Lorente Lorente, 2006, 2012). Si se entiende que la cultura es un elemento generalizado en las sociedades actuales y ha pasado a incorporarse en el ocio habitual contemporáneo, es necesario asumir la ampliación de perfiles de visitantes y la variedad de rasgos definidores de un público en lugares de interés patrimonial que resulta cada vez más heterogéneo en su composición (Barvier-Bouvet, 1983; Gorgas y De la Cerda, 2005).

La progresiva incorporación de la cultura y del patrimonio cultural en las prácticas de ocio constituye uno de los elementos de análisis que explican la relación entre patrimonio cultural y autenticidad en la actualidad. Así, los cambios acontecidos en las sociedades contemporáneas, explicados en el contexto

del postmodernismo determinan, indefectiblemente, las prácticas turísticas. De ahí que la cultura se introduzca de forma natural y habitual en el tiempo dedicado al ocio convirtiéndose en una fuente proveedora de experiencias a los individuos y en escenarios y lugares para desarrollar prácticas de ocio. Este hecho confirma la disolución de las fronteras entre la cultura aurática y la cultura popular (Donaire, 2012) y también explica el aumento de visitantes en lugares de interés patrimonial, que estaría más relacionado con la disolución de estas fronteras, que con el supuesto creciente interés por la cultura como experiencia sublime, directa, auténtica y educativa. Así se justifica el crecimiento y consolidación del mercado de turismo cultural en las últimas décadas del siglo XX (Richards, 1996, 1996b, 2001), aspecto que se refleja en el aumento de los visitantes denominados ocasionales en lugares de interés patrimonial (Richards, 2001), los visitantes casuales y accidentales definidos por McKercher y Du Cross (2002, citado en European Travel Commission, 2005:17) como aquellos visitantes que sostienen que la cultura es una motivación poco importante para viajar y en el caso de que participen de una experiencia cultural, ésta resultará superficial. Por tanto, una elevada motivación y un alto grado de profundidad de la experiencia turística, serán los factores determinantes para la identificación de turistas culturales específicos (Richards, 1996, 1996b, 2001), intencionales (McKercher y Du Cross, 2002), altamente motivados por la cultura (Silberberg, 1995), turistas culturales reales (Santana, 2003; García Hernández, 2003), que con distintas denominaciones, constituirían el perfil más interesante del turista cultural del siglo XXI, que a su vez, supone un segmento muy reducido del mercado en la totalidad de visitantes en lugares de interés patrimonial¹.

Por otra parte, desde la perspectiva sociológica se incide en los cambios observados en el modelo social del siglo XX y el siglo XXI, que configuran un nuevo contexto para la demanda turística. Según diversos autores (Leira Landeira, 2013; Álvarez Sousa, 2004; Bordas, 2003), las sociedades actuales se caracterizan por el advenimiento de la *dream society* o sociedad del ensueño de Jensen. En ella, los individuos buscan el consumo de productos turísticos que les permitan vivir experiencias con un alto componente emocional y sensorial, a través de las que satisfarían las necesidades más elevadas relacionadas con la autorrealización. En la tabla que sigue se sintetizan las principales características que muestran el cambio de modelo social al que se ha hecho referencia.

Tabla 1: Comparación entre la sociedad de la información y la sociedad de ensueño

SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN	SOCIEDAD DEL ENSUEÑO
Inteligencia racional	Inteligencia emocional
Confort físico	Confort espiritual
Componente <i>logo</i> del ser humano	Componente <i>mito</i> del ser humano
Discurso abstracto	Historias, ritos
Tecnología	Valores
Tangible (objetivo)	Intangible (subjetivo)
Mente, inteligencia	Corazón
Muerte a los sentidos	Imperio de los sentidos

Fuente: Álvarez Sousa (2004: 25).

Como se puede observar, la sociedad del ensueño se caracteriza por la potenciación de la dimensión emocional y subjetiva del individuo, con especial atención a los factores que permiten acceder directamente a esa dimensión humana, de ahí la consolidación de nuevas tipologías turísticas culturales (Cuenca, 2007; Cuenca y Goytia, 2012) como el turismo negro, turismo musical, turismo industrial, turismo arqueológico, etc., que ofrecen la posibilidad a estos individuos contemporáneos de vivir experiencias sensoriales, de carácter subjetivo y emocional. En palabras de Jensen (citado en Álvarez Sousa, 2004: 24): “(...) Historias y cuentos hablan directamente al corazón antes que a la razón (...). El mercado de sueños reemplazará gradualmente al mercado basado en la realidad de la información. El mercado de sensaciones eclipsará al mercado de productos tangibles”. Por tanto, el contexto social que determina las motivaciones y los comportamientos de la demanda turística, se caracteriza por la importancia que

se otorga al componente emocional y sensorial de la práctica turística, y por la búsqueda por parte del turista postmoderno de reencontrarse con la autenticidad y con el pasado (Leira Landeira, 2013).

Desde el marco de la interpretación del patrimonio, entendida como un proceso creativo de comunicación estratégica que produce conexiones intelectuales y emocionales entre el visitante y el recurso (Morales y Ham, 2008), se ofrecen las técnicas que ayudan a conseguir los objetivos de comunicación en un lugar de interés patrimonial, como la estimulación del uso de los sentidos, la persuasión como técnica para favorecer determinados comportamientos, la alusión a la relevancia al ego y la experiencia cotidiana del visitante, entre otras. En palabras de Larsen (2007: 20), “la interpretación no aporta respuestas, formula preguntas. La interpretación no enseña, ofrece oportunidades para una conexión emocional e intelectual. La interpretación no educa, provoca un creciente y sofisticado aprecio y comprensión. La interpretación no le dice a la gente cómo son las cosas, revela lo que tiene una importancia personal”. En este sentido, la interpretación del patrimonio constituye un marco de trabajo idóneo para la creación de experiencias sensoriales que afectan directamente a la dimensión personal y subjetiva del visitante en lugares de interés patrimonial.

3. Patrimonio cultural y autenticidad: algunas reflexiones

De acuerdo con Donaire (2012), el turismo cultural es un espacio de confluencia entre el turismo y la cultura, ambos términos polisémicos, complejos y cambiantes. Esta complejidad conceptual implica diferentes dimensiones físicas, espaciales y emocionales de ahí que no sea posible definir turismo cultural sin asumir la existencia de diferentes turismos culturales. Por esta razón, resulta oportuno reflexionar a propósito del verdadero motivo que en la actualidad provoca la necesidad de desplazarse para desarrollar diferentes experiencias patrimoniales. En la aproximación a la dimensión motivacional relacionada con el interés por el patrimonio cultural, es necesario profundizar en los estudios de la demanda turística en lugares de interés patrimonial atendiendo a las diferentes variables que determinan la motivación, el comportamiento y el resultado de una visita patrimonial (Pérez Santos, 2000).

La tradicional identificación de la gran mayoría de turistas en lugares de interés cultural se realizaba en función de su motivación provocada por la búsqueda de enriquecimiento personal (Mayor et al., 2013). Al mismo tiempo, estos autores diferencian a los turistas culturales de los turistas de ocio a partir del tipo de contacto y la profundidad de la relación que se establece con el elemento patrimonial. Sin embargo, estas diferencias servirían para explicar determinados perfiles dentro del gran segmento de turismo cultural, pero no para todos los que se incluyen en él ya que la causa que lleva a personas a visitar lugares de interés cultural y participar de actividades culturales se encuentra precisamente en el contexto de ocio en el que se desarrolla la experiencia.

En el tratamiento del fenómeno del turismo cultural, se ha incidido sobremanera en la necesidad de atender a las características de la demanda. En algunos casos el elevado grado de participación en actividades culturales en la vida cotidiana y el capital cultural previo llevaba a definir a una tipología de turistas específicamente culturales (Richards, 1996a, 1996b, 2001). Un elemento común en la amplia bibliografía existente identifica a la motivación del viaje, es decir, la importancia que adquiere el componente cultural en la elección de la experiencia, como el rasgo que definiría las diferentes tipologías de turistas. En estudios más avanzados como el ya mencionado de McKercher y Du Cross (2002, citado en European Travel Commission, 2005) o el de Van der Ark y Richards (2006) suponen una evolución en este sentido ya que inciden en la profundidad de la experiencia y el grado de disfrute que se refleja en la participación en actividades culturales. Otros estudios analizan el fenómeno del turismo cultural a partir del factor que determina la necesidad de conocer aquello que está fuera del entorno cotidiano. Aquí el origen de la experiencia turística cultural estaría en el efecto Ulises, un aspecto psicológico relevante en virtud del cual las personas sienten una profunda necesidad de explorar y conocer lo que hay más allá de su horizonte conocido (Nicolau, 2009).

En la línea que atiende al componente subjetivo y personal del individuo, existen otras percepciones que profundizan en las relaciones existentes entre los turistas y sus percepciones del lugar visitado y de cómo éstas se encuentran directamente relacionadas con sus comportamientos durante la visita (Poria et al., 2003, 2006a, 2006b). La diferencia que existe en la aproximación al objeto patrimonial visitado, entre la mirada y el sentimiento que genera esta relación, dará lugar a comportamientos distintos por parte de los visitantes (Santana, 2003a, 2003b). De todo ello se deduce que los turistas patrimoniales forman un grupo heterogéneo en función de la percepción de su patrimonio personal y las motivaciones de la visita que son, a su vez, variadas también. Además del conocimiento de las percepciones del individuo

en relación al lugar patrimonial visitado, es importante incidir en que, el estudio en profundidad de la demanda, posee implicaciones desde el ámbito de la gestión patrimonial que han de contemplarse como posibles estrategias de gestión del lugar patrimonial (Richards, 1996b; 2002; Apostolakis, 2003).

Por tanto, en el contexto contemporáneo la experiencia patrimonial posee un carácter subjetivo, emocional y participativo. Esta característica da lugar a una tipología amplia de visitantes en sitios de interés cultural, hecho que no permite afirmar que el turismo cultural haya aumentado en las últimas décadas, en el sentido que tradicionalmente se le atribuye. Si bien es cierto que desde el punto de vista operacional, ha aumentado el número de turistas en lugares de interés cultural, también es verdad que no todos los turistas que se encuentran en estos lugares pueden ser identificados como turistas con una motivación específica. Dado el componente subjetivo y emocional de la experiencia patrimonial, existen sub-modalidades de turismo cultural y de turistas culturales que no pueden ser considerados por igual ya que las motivaciones que les llevan a vivir una relación con el patrimonio son muy diversas. Por tanto, existe un tipo de turista cultural cuyo interés, motivación, significado y desarrollo de la experiencia, se plasmará en las prácticas turísticas en los mismos términos que desarrollarían esas mismas actividades en el contexto de su vida cotidiana. Por el contrario, existen otros grupos de individuos que no pueden ser englobados en este tipo de perfil porque no comparten las características anteriores, pero que participan en actividades culturales cuando viajan y consideran esta participación atractiva en mayor o menor grado y también se encuentran en un contexto de ocio. Sobre esta idea Donaire (2012) llega a identificar hasta seis significados de turismo cultural, definidos desde la óptica subjetiva del individuo, del grado de profundidad de la experiencia, de la forma de mirar el objeto patrimonial así como de las tensiones que se derivan en los casos en que se entiende el viaje cultural como la ruptura con la vida cotidiana.

En cualquier caso, el motivo que lleva a los individuos a acercarse a la cultura en todas las dimensiones posibles, se encuentra en la búsqueda de la autenticidad, entendida ésta en términos relativos y puramente subjetivos. La búsqueda subjetiva y personal de la autenticidad de los individuos en sus prácticas turísticas, se encuentra en la base de la elección de lugares, objetos, espacios y nuevas formas de turismo cultural. A la vista de lo expuesto, es posible afirmar que la unicidad y homogeneidad del turismo cultural no existe, sino que el consumo de cultura en contextos turísticos y en la vida cotidiana forma parte del ocio habitual contemporáneo. Apostolakis (2003) entiende la convergencia entre turismo y patrimonio en términos de autenticidad donde convergen los dos componentes del turismo cultural, los turistas y los atractivos patrimoniales. Por lo general, a propósito de la naturaleza del encuentro entre cultura y turismo, se observa que la autenticidad puede ser concebida desde el lado de la demanda (*factor push*), donde la cultura y el patrimonio actúan como atractivo para aquellos turistas que buscan autenticidad y significado a través de sus experiencias turísticas (Richards 1996b; 2002). En esta misma línea, Kolar y Zabkar (2010: 652) opinan que la autenticidad constituye un valor universal y una fuerza impulsora esencial que genera motivación en los turistas para viajar a diferentes lugares en momentos distintos. En este sentido, en el marco del postmodernismo aplicado al estudio del turismo, se ha tomado la autenticidad como el argumento que proporciona experiencias y lugares que son considerados originales y reales, no contaminados, simulados o irreales.

Esta aproximación al concepto de autenticidad, se basa en su consideración ligada a las cosas, a la originalidad o la cualidad de genuino que puedan poseer los objetos. Por ello, en las alusiones a la autenticidad desde el ámbito de los estudios de las motivaciones turísticas, se confundía habitualmente la autenticidad relativa a experiencias (emocional, sentimental) y la que se basa en la originalidad de los objetos (originalidad, real, genuino). De ahí que, como afirma Wang (1999), la atribución de calidad de auténtico a los objetos como base para considerar una experiencia turística como auténtica, presente limitaciones. Del mismo modo, considera que gran parte de las experiencias turísticas se basan en la autenticidad, pero no en los términos en que habitualmente se conoce como la referida autenticidad objetual.

Así, como recogen Wang (1999) y Kolar y Zabkar (2010), McCannell es el autor que introduce el concepto de autenticidad en los estudios sociológicos de las motivaciones y experiencias turísticas, a partir de la distinción entre moderno y primitivo, entre lo sagrado y lo superficial, entre los anfitriones e invitados, entre la realidad y la ficción, entre turistas e intelectuales. Según la visión de autenticidad de McCannell, existen ciertas prácticas turísticas que no guardan ninguna relación con la autenticidad (Wang, 1999)². De acuerdo con Urry (1991: 51, citado en Wang, 1999) la búsqueda de la autenticidad es un argumento demasiado simple para explicar la realidad del turismo contemporáneo ya que no explicaría entonces la existencia en la actualidad de determinados espacios turísticos caracterizados por productos turísticos especializados como es el caso de los tradicionales destinos de sol y playa que se sitúan todavía en parámetros de competitividad relevantes a pesar de su aparentemente perdida

de valor en comparación con los turismos “alternativos”, gracias a la implantación de procesos de reestructuración y renovación.

Sin embargo, la autenticidad es relevante para explicar algunas modalidades turísticas como el turismo étnico, histórico o cultural, aquellas modalidades turísticas, que relacionan al hombre con el otro o con el del pasado (Wang, 1999). Para entender el protagonismo del concepto de autenticidad en el desarrollo de las prácticas turísticas en la actualidad, fundamentalmente, de aquellas prácticas relacionadas con el patrimonio cultural, se debe hacer referencia a los diversos significados existentes sobre la autenticidad. Wang basa su argumento en que en la búsqueda del significado del ser humano, se encuentra el significado de autenticidad. Así, el autor aborda su estudio a partir de tres aproximaciones (objetivismo, constructivismo y postmodernismo) y realiza una reflexión sobre los significados del término, que tradicionalmente aludían a los significados convencionales de la autenticidad, es decir, la autenticidad basada en los objetos y la autenticidad construida. En este sentido, propone una nueva aproximación en este análisis, con la introducción del concepto de autenticidad existencial. Afirma que en el contexto del postmodernismo, la autenticidad objetiva y la constructiva y simbólica, basada en la relación con los objetos, sólo pueden explicar ciertas actividades turísticas, mientras que la autenticidad existencial, entendida como una situación relacionada con una actividad, un proceso o un fenómeno subjetivo, resulta relevante para explicar una gran variedad de experiencias turísticas.

Tabla 2: Tipos de autenticidad en experiencias turísticas.

Autenticidad relacionada con el objeto	Autenticidad relacionada con actividad
<p><i>Objective authenticity</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Autenticidad del original – Experiencias auténticas basadas en el conocimiento de los objetos originales 	<p><i>Existencial authenticity</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Relativa a la dimensión personal y emocional que se activa en la experiencia turística
<p><i>Constructive authenticity</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Construcción social – Autenticidad proyectada a partir de un conjunto de objetos por parte de los turistas o agentes turísticos en función de la imagen, expectativas, preferencias, creencias, etc. – Los objetos parecen auténticos no porque lo sean, sino porque es la forma en que se les presenta al turista – Varias versiones de autenticidad sobre los mismos objetos – La experiencia auténtica es construida por cada uno de los turistas – Autenticidad simbólica 	<ul style="list-style-type: none"> – La persona se siente más auténtica y liberada que en su vida diaria, no porque los objetos sean auténticos, sino porque desarrollan actividades no habituales – Este tipo de autenticidad no guarda relación con la objetual

Adaptación de la autora a partir de Wang (1999: 352).

A la vista de la información anterior, existen tres tipos de autenticidad, aquella que se basa en los objetos (autenticidad objetiva y constructiva) y la basada en la actividad en sí misma. Así, la autenticidad basada en los objetos se refiere a la cualidad de original, genuino y real de los objetos incluidos en la experiencia turística como la base sobre la que construir experiencias auténticas (Reisinger, 2006). La autenticidad como construcción social (simbólica) se define como la autenticidad proyectada a partir de un conjunto de objetos, por parte de los turistas o de los agentes turísticos, que generan una autenticidad construida según las expectativas, la imagen, las preferencias o creencias existentes desde el lado de la oferta o de la demanda (Chhabra, 2008; Chhabra *et al.*, 2003). En esta dimensión de la autenticidad como construcción social se refleja que los objetos son auténticos porque es la forma en la que se presenta a los visitantes, o porque constituye la imagen que tienen del lugar o del objeto en cuestión. De ahí

que, la autenticidad pueda presentar diferentes versiones en distintos momentos, en función de las motivaciones que generan su construcción social y simbólica (Waitt, 2000).

En tercer lugar, en la propuesta que realiza Wang (1999) se encontraría la autenticidad existencial, relacionada con la actividad y no con el objeto. Este tipo de autenticidad es característica del contexto del postmodernismo y pone en relación a la experiencia turística con la dimensión personal y emocional del visitante que se ve activada en la propia experiencia. En ella, la persona se siente más auténtica y liberada que en su vida diaria, no porque los objetos sobre los que se desarrolla la experiencia turística sean auténticos en el sentido de genuinos, reales y originales, sino porque el turista desarrolla actividades no habituales que le permiten la ruptura con la vida cotidiana. Siguiendo al mismo autor, la autenticidad en el contexto del postmodernismo se caracterizaría por la propia de-construcción del concepto, en la que la cualidad de no auténtico de un lugar u objeto no supone un problema para el turista dado que la hiperrealidad, el simulacro y la yuxtaposición entre lo real y lo auténtico es una característica de la actividad turística contemporánea. En determinados casos, la autenticidad escenificada sirve para proteger la fragilidad de la cultura original de ahí que la misión de los simulacros genuinos esté justificada.

Por tanto, según Wang (1999), desde la aproximación constructivista y postmodernista, se admite la crisis de la autenticidad del original. En el primer caso, se intenta rescatar el término a partir de la autenticidad como construcción social. Sin embargo, desde la perspectiva del postmodernismo, el término ha sido de-construido, hasta llegar a su desaparición, ya que en este marco conceptual, la ausencia de cualidad de auténtico de un lugar y de un objeto no representa un problema para lograr obtener y desarrollar experiencias turísticas consideradas como auténticas (Augé, 1998). Con la intención de mantener el concepto de autenticidad en el estudio de las experiencias turísticas, Wang autor define la autenticidad existencial como una experiencia alternativa en turismo, porque la considera como la fuente que puede generar la experimentación de autenticidad en turismo por parte de los individuos en el contexto contemporáneo.

Estudios posteriores como el realizado por Steiner y Reisinger (2006: 299), han profundizado en el concepto de autenticidad existencial como un estado del ser humano que se produce o manifiesta a través de las actividades turísticas, en el sentido tradicional de la autenticidad de los objetos o eventos y en la dimensión de la autenticidad como atributo del ser humano. De acuerdo con las autoras, la autenticidad existencial se encuentra en la misma naturaleza humana y en la esencia de la individualidad, de ahí que este tipo de autenticidad constituya una característica del turismo postmoderno, cuyas características quedan reflejadas en la tabla que sigue.

Tabla 3: Características de la autenticidad existencial

-
1. – Implica actividad
 2. – Estado individual que se activa en los turistas en su tiempo de ocio
 3. – Transformación de la actividad: de la reflexión pasiva a la autenticidad existencial
 4. – Experiencias turísticas directas y participativas
 5. – Identidad, autonomía, individualidad, desarrollo personal y autorrealización
 6. – Creación y reafirmación de identidad en la visita a lugares relacionados con el pasado
 7. – Masivo y creciente interés en el patrimonio en la postmodernidad: crisis de identidad moral, social, y cultural
 8. – Turismo genera oportunidades para explorar y experimentar qué es el ser humano
-

Elaboración propia a partir de Steiner y Resinger (2006).

Como se puede observar, existen características (4, 6, 7 y 8) que, desde la óptica de la autenticidad existencial, corresponden a cuestiones relacionadas con el interés por el patrimonio cultural. Se aprecia que la autenticidad existencial es una característica del contexto del postmodernismo y se define como aquella autenticidad que se experimenta de forma individual en el tiempo de ocio mediante el desarrollo de actividades con elevado grado de participación por parte del individuo. El carácter pasivo de la experiencia turística evoluciona hacia la autenticidad existencial que permite reforzar la identidad (McIntosh y Prentice, 1999) potenciar la autonomía, la individualidad, el desarrollo personal y la autorrealización (Andriotis, 2011). Entre el grupo de rasgos que definen la autenticidad existencial como la base de las experiencias turísticas postmodernas, se encuentran algunas cuestiones que ponen en relación dichas experiencias con el patrimonio cultural. De acuerdo con Steiner y Reisinger (2006),

el interés por el patrimonio cultural deriva de que las visitas a lugares relacionados con el pasado, posibilitan la creación y la reafirmación de la identidad del individuo, en un momento en el que, dadas las características de ruptura, fragmentación y globalización del postmodernismo, el individuo necesita elementos para identificarse y reafirmar su individualidad y pertenencia a un grupo. Al mismo tiempo, el turismo como actividad humana que es, crea oportunidades para explorar y experimentar qué es el ser humano. En opinión de Waitt (2000: 839) se cree que muchos de los sentimientos de alienación característicos de la vida contemporánea han contribuido a aumentar el grado de atracción de los lugares de turismo patrimonial definidos como “auténticos”.

En este sentido, Cohen y Cohen (2012) en su identificación de las tendencias en la investigación en turismo en el contexto de la contemporaneidad, indican que el turismo patrimonial como una subcategoría del turismo cultural, se ha convertido en uno de los temas de estudio más relevantes. Esto se debe a que ha sido considerado habitualmente como una expresión de nostalgia romántica de la inexorabilidad de un pasado perdido. Sin embargo, en la actualidad, la investigación se ha encaminado entre otras cuestiones relativas al tema, a incidir en la importancia de los lugares de interés patrimonial como elementos marcadores de la continuidad del ser humano en un mundo fluctuante, como símbolos distintivos en un contexto de globalización y homogeneización. En esta línea Waitt (2000) sostiene que los turistas buscan tres tipos de cualidades para autentificar el pasado: los artefactos (objetos y lugares), mentefactos (patrimonio inmaterial) y los sociofactos (encuentro con la población local). En esta misma línea teórica, en la convergencia entre turismo, patrimonio y postmodernismo, surge un espacio donde los diferentes tipos de consumo cultural constituyen los elementos definidores de la identidad y del estatus del individuo contemporáneo (Yeoman *et al.*, 2012: 55). Así, el turista contemporáneo denominado *auténtico*, en relación con la importancia que éste otorga a la autenticidad en sus actividades turísticas, se definiría por ser un consumidor formado, con elevado interés por el pasado, cuyas prácticas turísticas se caracterizarían por una aproximación y consumo éticos (Yeoman *et al.* 2007: 1130). Por tanto, la autenticidad se encuentra en la base de la relación entre el patrimonio cultural y el turismo. La autenticidad se ha identificado habitualmente con el turismo patrimonial (Wang, 1999; Waitt, 2000; Apostolakis, 2003). Esto se debe a que la naturaleza fragmentaria de la sociedad postmoderna, implica una crisis de identidad moral, social y cultural, que mira al patrimonio como el lugar o la fuente en la que explorar o experimentar qué es el ser humano (Waitt, 2000; Steiner y Reisinger, 2006).

Según todo lo expuesto, si se acepta que en el contexto del postmodernismo la autenticidad existencial es un componente subjetivo, individual y emocional que se encuentra en la base de las experiencias turísticas, y que el patrimonio cultural se ha convertido en uno de los elementos que le permiten al individuo experimentar el desarrollo personal al tiempo que reafirma su identidad, se podría afirmar asimismo que las experiencias son la base de las actividades turísticas en el momento presente. De ahí que numerosos destinos turísticos de ámbito nacional e internacional hayan incluido en sus programas de comunicación y promoción el concepto de “experiencia” y “autenticidad” como argumentos que reflejan la nueva orientación de estos espacios a la captación y fidelización de los considerados “nuevos turistas”.

Como se ha podido observar, la autenticidad existencial constituye uno de los principales valores que los individuos otorgan a las prácticas turísticas patrimoniales en el contexto del turismo contemporáneo. Este tipo de autenticidad se relaciona directamente con el componente emocional, sensorial, activo y participativo que han de tener estas prácticas turísticas (Kohl, 2013). En este sentido, la interpretación del patrimonio como disciplina que permite revelar significados al público en términos de comunicación estratégica (Morales y Ham, 2008), constituye el marco de trabajo idóneo para la generación de experiencias patrimoniales auténticas desde la perspectiva existencial porque permite establecer conexiones emocionales entre el visitante y el elemento patrimonial que es interpretado.

4. El componente sensorial y emocional de la experiencia turística patrimonial: la interpretación del patrimonio

“Los lugares deben ser vistos por uno mismo y experimentados de forma directa (...). Así pues, la copresencia implica ver, tocar, oír, oler o saborear un lugar específico.” (Urry, 2008: 53).

La necesaria copresencia del individuo en los lugares que visita constituye la premisa de la existencia de la actividad turística y esta copresencia en el contexto turístico contemporáneo, adquiere una dimensión multisensorial, que puede verse intensificada si desde la perspectiva de gestión de los lugares de interés

patrimonial, se adopta la interpretación del patrimonio como marco de trabajo. Autores como Moscardó (1996) y Nuryanti (1996) centraron sus estudios en el protagonismo del patrimonio cultural en el contexto del turismo en la postmodernidad y en las posibilidades que presentaba la interpretación del patrimonio en la creación y la gestión de productos turísticos culturales en los términos referidos anteriormente. Ambos autores incluían en sus reflexiones las aportaciones de Tilden (2006) como la base teórica de referencia para asegurar la calidad en la experiencia turística en un contexto de sostenibilidad, que implicaba entre otras cuestiones, la rentabilidad social en el uso actual de los recursos territoriales, al tiempo que se garantizaba su transmisión a generaciones futuras. Los estudios mencionados avanzaron muchas de las características de la futura relación entre el patrimonio cultural y el turismo, identificadas fundamentalmente con el componente sensorial, emocional y de autorrealización del denominado turismo de experiencias. En este sentido, también incidían en oportunidad que ofrecía la interpretación del patrimonio como la herramienta que permite generar emociones, actitudes y significados profundos en la dimensión subjetiva del visitante.

Existen multitud de definiciones sobre la interpretación del patrimonio que inciden en las diversas dimensiones que posee dicho concepto como su capacidad para generar actitudes y comportamientos en el visitante (Ham, 2007, 2008, 2011, 2014); la transmisión de un mensaje efectivo y el medio interpretativo utilizado (Ham, 2011; Larsen, 2007; Escarpanter, 2011) o la heterogeneidad en la naturaleza y la composición del público (Ham, 2005; Espinosa, 2002a, 2002b), entre otras. Cabe destacar la primera definición de esta disciplina que ofrece Tilden (2006: 35) “como 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”. Se observa que en un principio se la describía como actividad educativa, fundamentalmente porque el público mayoritario que asistía a los parques naturales estadounidenses donde nace esta disciplina era el público escolar, hasta que el propio autor años más tarde la definiría como actividad recreativa³. Para el desarrollo de la presente investigación, se ha tomado como referencia la definición que ofrecen Morales y Ham (2008: 7) por la que “la interpretación efectiva es un proceso creativo de comunicación estratégica que produce conexiones intelectuales y emocionales entre el visitante y el recurso que es interpretado, logrando que genere sus propios significados sobre ese recurso, para que lo aprecie y disfrute”⁴. La inclusión del adjetivo efectiva supone una alusión a la efectividad del mensaje interpretativo que dependerá de varios factores, entre ellos, de la utilización de conceptos universales, de la posibilidad de crear conexiones intelectuales y emocionales y de estimular el pensamiento. En segundo lugar, entienden la interpretación como comunicación estratégica que persigue unos objetivos concretos, como lograr un mayor aprecio y disfrute por parte del visitante, además de un comportamiento especial que contribuya a la conservación y a la protección del recurso (Morales 2008). Para finalizar, esta definición hace alusión a un aspecto interesante relativo a la dimensión subjetiva, individual y personal que adquiere la experiencia patrimonial interpretativa, ya que es el propio visitante el que genera sus significados particulares. De ahí que el componente personal sea determinante en la creación de experiencias emocionales y sensoriales. Según lo expuesto, es posible afirmar la existencia de una conexión directa entre interpretación del patrimonio y la dimensión emocional, sensorial y subjetiva característica de los turismos culturales en la actualidad.

En la búsqueda de la relación que existe entre la interpretación del patrimonio (en adelante IP) con las tendencias del turismo cultural contemporáneo, es necesario hacer referencia a dos de los seis principios teóricos propuestos por Tilden (2006: 36-37). El primer principio de Tilden sostiene que la IP que no relacione de alguna forma el objeto que es interpretado con la personalidad o la experiencia del visitante, será estéril. Esto significa que es fundamental que aquello que se muestre o describa sobre el elemento patrimonial, ha de ser relevante al ego del visitante (Morales, 1998, 2008). La relevancia al ego es una técnica interpretativa que sirve para relacionar la experiencia patrimonial con la vida cotidiana o la propia presencia del visitante en el recurso. Para ello el mensaje ha de ser relevante y convincente (Larsen, 2007; Ham, 2011; Kohl, 2004), es decir, tiene que guardar relación con la personalidad del visitante, porque la información que resulta relevante a la experiencia cotidiana se codifica con mayor profundidad y será más fácilmente recordable⁵. El segundo principio de la IP que hace alusión al componente participativo, emocional y sensorial de las prácticas turísticas culturales en la actualidad, es aquel que sostiene que la IP no es instrucción, sino provocación. La IP persigue provocar comportamientos positivos hacia el objeto patrimonial en el corto plazo de tiempo en el que se desarrolla la visita (Ham, 2007, 2008), de ahí que sea fundamental lograr la estimulación del componente subjetivo del visitante para hacerle pensar: “tal vez baste con que la persona se sienta estimulada a

pensar" (Morales, 2008: 4) o como afirmaba Aldridge "(...) algunas actividades deben ocurrir entre las dos orejas del visitante" (Morales, 1999: 21).

Del mismo modo, la IP también puede contribuir a reforzar el componente sensorial de las prácticas turísticas culturales actuales ya que una de las técnicas profusamente utilizada en actividades interpretativas es la estimulación del visitante para el uso de los sentidos (Campuzano, 2007; Espinosa *et al.*; 2009; Lezcano, 2011). El carácter social de los sentidos en el contexto del postmodernismo y la sociedad de ensueño, convierte a la IP en la disciplina generadora de experiencias sensoriales (Urry, 2005). Los ejemplos a propósito de este tema son numerosos y han resultado fundamentales sobre todo en actividades diseñadas para visitantes con algún tipo de discapacidad sensorial (Luque, 2001). Sin embargo, aquellas soluciones que habitualmente se orientan a este tipo de público, pueden y deben ser aplicadas para facilitar la accesibilidad intelectual del público general (Espinosa, 2003).

En esta misma línea se encuentran todas aquellas actividades de comunicación patrimonial desarrolladas por personas (Morales, 1998). La existencia de la persona como medio interpretativo en la actividad patrimonial permite que la entrega del mensaje sea efectiva ya que contribuye a generar interactividad en ambos sentidos del proceso de comunicación. De ahí que el uso de medios interpretativos personales sea especialmente valioso (visitas guiadas, demostraciones) en la estimulación del uso de los sentidos. Sus ventajas son relevantes, entre las que cabe señalar el contacto directo con el visitante en el lugar patrimonial, la eficacia en la entrega del mensaje y la posibilidad de crear experiencias memorables, de provocar y de estimular actitudes en el público. En alusión al concepto de interactividad "la palabra es el gran instrumento interactivo de nuestra especie" (Santacana, 2010: 38). Por ello, la figura del guía formado en interpretación constituye el nexo de unión entre el valor del recurso patrimonial y el público, y puede garantizar una mayor interactividad que otros medios interpretativos (Galí, 2002; Poria *et al.*, 2006b) por su capacidad para transmitir el mensaje interpretativo, la estimulación para el uso de los sentidos y convertir la visita en una experiencia memorable (Bonmatí *et al.*, 2008; Serantes, 2007; Candelas, 2011).

5. Conclusiones

Este trabajo contribuye a clarificar cuestiones fundamentales a propósito de las relaciones y diferentes aproximaciones que tienen lugar entre el patrimonio y el turismo en función del concepto de autenticidad. Las prácticas turísticas culturales han evolucionado y en la actualidad, es necesario asumir la existencia de diferentes turismos y turistas culturales que se definen en función de los distintos grados de profundidad que establecen entre el individuo y el elemento patrimonial. Una de las características del turismo contemporáneo se encuentra en el elevado valor que se le atribuye al componente subjetivo, emocional y sensorial de las prácticas turísticas que pasan a denominarse experiencias auténticas por las posibilidades que ofrecen para la autorrealización y la estimulación intelectual, subjetiva y sensorial del individuo. Así, la autenticidad existencial constituye uno de los principales elementos que definen el turismo cultural contemporáneo porque proporciona experiencias y escenarios donde el individuo pueda participar y experimentar en actividades patrimoniales turísticas en un evidente contexto de ocio.

Ante esta situación, la interpretación del patrimonio como proceso de comunicación estratégica que persigue la revelación de significados patrimoniales al público, constituye una herramienta capaz de generar experiencias sensoriales y emotivas a partir de la consideración del contexto de ocio en que se encuentra el individuo cuando realiza prácticas turísticas patrimoniales. Por tanto, para el turismo cultural contemporáneo, este aspecto constituye un argumento relevante en relación a otras formas de comunicación y difusión patrimonial desarrolladas en ámbitos de carácter formal y de cautividad ya que permite crear con mayor efectividad experiencias asociadas a la autenticidad existencial desarrolladas en un contexto de ocio no formal y no cautivo en contraposición a la concepción y creación habitual de experiencias en lugares de interés patrimonial. Esta idea puede constituir una premisa de partida para futuras líneas de trabajo encaminadas a la identificación del grado de valoración del componente de autenticidad existencial en diferentes escenarios y lugares de interés patrimonial, así como las técnicas, actividades y programas de interpretación que contribuyen de forma más eficaz a proporcionar experiencias auténticas en los turistas culturales actuales. En este sentido, se ha de realizar un esfuerzo importante por conocer realmente cuál es la valor que otorga el turista cultural al componente existencial dada la complejidad de su definición y la multitud de motivaciones e intereses que determinan su comportamiento y actitudes en el lugar visitado.

Bibliografía

- Álvarez Sousa, A.
2004. "Cambio social y ocio turístico en el siglo XXI. En Turismo, ocio y deporte: VIII Congreso de Sociología (pp. 15-41). Universidade da Coruña.
- Andriotis, K.
2011. "Genres of heritage authenticity. Denotations from a pilgrimage landscape". Annals of Tourism Research, 38 (4): 1613-1633.
- Apostolakis, A.
2003. "The convergence process in heritage tourism". Annals of Tourism Research, 30 (4): 795-812.
- Augé, M.
1998. "Un etnólogo en Disneylandia". Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, 25: 63-66.
- Barvier-Bouvet, J.F.
1983. "El público. Evaluación, evoluciones". La museología. Curso de museología. Textos y testimonios, Akal.
- Bazán, H.
2014. "Los cambios de la definición de interpretación del patrimonio". Boletín de Interpretación, 30: 11-14. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Fecha de acceso: 23/1/2015: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/boletin/index.php/boletin/article/viewfile/319/319>
- Bonmatí, C.; Espinosa, A.; Marí, Mª J y Lloret, M.
2008. "Veus de la història, una exposición interpretativa": Boletín de Interpretación 18: 14-16. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Fecha de acceso: 22/1/2015: www.interpretaciondelpatrimonio.com
- Bordas, E.
2003. "Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado". Inauguración del primer semestre del curso 2002-2003 de los estudios de Economía y Empresa de la UOC (2002: Bellaterra) [conferencia en línea]. UOC. Fecha de acceso: 16/1/2015. <http://www.uoc.edu/dt/20219/>
- Campuzano, S.
2007. "Los sentidos de Itálica". Boletín de Interpretación, 16: 12-13. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Fecha de acceso: 22/1/2015. <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com>
- Candelas, G.
2011. "El roscón de reyes". Boletín de Interpretación, 25: 11-12. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Fecha de acceso: 22/1/2015. www.interpretaciondelpatrimonio.com
- Cohen, E. y Cohen, S.A.
2012. "Current sociological theories and issues in tourism". Annals of Tourism Research, 39 (4): 2177-2202.
- Cuenca, M.
2007. "El turismo experiencial: nuevo horizonte para el desarrollo de valores". En Desafíos y compromisos del turismo: hacia una visión más humana. Congreso UNIJES (pp. 311-332).
- Cuenca, M. y Goytia, A.
2012. "Ocio experiencial: antecedentes y características". Arbor. Ciencia, pensamiento y cultura, 188 (754): 265-281.
- Chhabra, D.
2008. "Positioning museums on an authenticity continuum". Annals of Tourism Research, 35 (2): 427-447.
- Chhabra, D.; Healy, R. y Sills, E.
2003. "Staged authenticity and heritage tourism". Annals of Tourism Research, 20 (3): 702-719.
- Donaire, J.A.
2012. Turismo cultural. Entre la experiencia y el ritual. Girona: Edicions Vitel.la.
- Escarpanter, A.
2011. "En busca del placer turístico: la interpretación del patrimonio como estrategia". Boletín de Interpretación, 25: 5-6. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Fecha de acceso: 23/1/2015. [http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/](http://www.interpretaciondelpatrimonio.com)
- Espinosa, A.
- 2002a. "La accesibilidad física e intelectual de todo tipo de público al patrimonio cultural (I)". Boletín de Interpretación, 6: 13-15. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Fecha de acceso: 24/1/2015. [http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/](http://www.interpretaciondelpatrimonio.com)
- 2002b. "La accesibilidad física e intelectual de todo tipo de público al patrimonio cultural (II)". Boletín de Interpretación, 7: 4-6. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Fecha de acceso: 24/1/2015. [http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/](http://www.interpretaciondelpatrimonio.com)

2003. "Los nuevos tipos de museo a comienzos del siglo XXI y la interpretación del patrimonio cultural (I). Boletín de Interpretación, 9: 8-10. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Fecha de acceso: 24/1/2015. <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/>
- Espinosa, A.; Bonmatí, C.; Marí, Mª J. y Lloret, M.
2009. "A la busca del más allá. Una exposición diferente". Boletín de Interpretación, 20: 30-33. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Fecha de acceso: 23/1/2015. <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/>
- European Travel Commission
2005. City, tourism and culture. The european experience, European Travel Commission and WTO. Brussels.
- García Hernández, M.
2003. Turismo y conjuntos monumentales: capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Gorgas, M. y de la Cerda, J. A.
2005. "Diferentes denominaciones, diferentes ideologías: pero siempre se trata de gente". Museology and audience. ICOFOM Study Series: 69-96. Munich.
- Ham, S.
2005. "Audiencias cautivas y no cautivas. Un relato de cómo llegó a esa idea y a qué me refiero con esto". Boletín de Interpretación, 13: 2-4. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Fecha de acceso: 24/1/2015. <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com>
2007. "¿Puede la interpretación marcar una diferencia?. Respuestas a cuatro preguntas de psicología cognitiva y del comportamiento". Boletín de Interpretación, 17: 10-16. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Fecha de acceso: 24/1/2015. <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com>
2008. "De la interpretación a la protección: ¿hay una base teórica?". Boletín de Interpretación, 18: 27-31. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Fecha de acceso: 24/1/2015. <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com>
2011. "La interpretación es persuasiva cuando el tema es convincente". Boletín de Interpretación, 25: 18-20. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Fecha de acceso: 24/1/2015. <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com>
2014. "Un poco de psicología ayuda mucho". Boletín de Interpretación, 29: 17-20. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Fecha de acceso: 24/1/2015. <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com>
- Hernández Hernández, F.
2007. "La museología ante los retos del siglo XXI". Revista de Patrimonio Histórico, 1: 333-359 Universidad de Granada.
2011. "Museo dialógico y comunicación social". El museo dialógico y la experiencia del visitante. ICOFOM Study Series, 40: 107-115.
- Jacobi, D.
2011. "A propósito del dialogismo en los museos". El museo dialógico y la experiencia del visitante. ICOFOM Study Series, 40: 21-23.
- Kohl, J.
2013. "¿Qué es realmente real? Nueva visión de la autenticidad y su papel en la interpretación y el turismo alternativo". Boletín de Interpretación, 27: 21-24. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Fecha de acceso: 22/1/2015. <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/boletin/index.php/boletin/article/viewfile/295/295>
2004. "Mensajes poderosos hacen presentaciones memorables". Fecha de acceso: 22/1/2015. <http://www.jonkohl.com/publications/categories/spanish.htm>
- Kolar, T. y Zabkar, V.
2010. "A consumer-based model of authenticity: an oximoron or the foundation of cultural heritage marketing?". Tourism Management, 31: 652-664.
- Larsen, D.
2007. "Ser relevante al público o convertirse en una reliquia. Ir al encuentro del público en su propio terreno". Boletín de Interpretación, 16: 18-23. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Fecha de acceso: 22/1/2015. <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/>
- Leroux-Dhuys, J.F.
1993. "George Henri Rivière, un hombre en su siglo". La museología. Curso de museología. Textos y testimonios, Akal.

- Leyra Landeira, G.
2013. "Dream society and changes in tourist activity". *Rotur. Revista de ocio y turismo*, 6: 76-90, Fecha de acceso: 24/1/2015. <http://www.rotur.es>
- Lezcano González, M.
2011. "El sanatorio de Riazor, una auténtica experiencia interpretativa", *Boletín de Interpretación*, 25: 13-14. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Fecha de acceso: 24/1/2015. <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/>
- Lorente Lorente, J.P.
2006. "Nuevas tendencias en teoría museológica: a vueltas con la museología crítica", *Museos.es. Revista de la Subdirección de Museos Estatales*, 2: 24-33.
2012. "Museología crítica: museos y exposiciones como espacios públicos de controversia y participación colectiva". *Revista art.es*, 52: 98-103.
- Luque, M.
2001. "Atapuerca en braille y lengua de signos". *Boletín de Interpretación*, 5: 3-5. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Fecha de acceso: 22/1/2015. <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/>
- Mallor, E.; González Gallarza, M. y Fayos Gardó, T.
2013. "¿Qué es y cómo se mide en turismo cultural?. Un estudio longitudinal con series temporales para el caso español". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11 (2): 269-284.
- Morales, J.
1998. *Guía práctica para la interpretación del patrimonio. El arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante*. Sevilla: Conserjería de Cultura.
2004. "La interpretación en su acepción de comunicación atractiva in situ". *Boletín de Gestión Cultural. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*, 8. Fecha de acceso: 22/1/2015: http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316767039_jmorales-interpreta.pdf
2008. "El sentido y la metodología de la interpretación del patrimonio". En Mateos Rusillo (Coord.) *La comunicación global del patrimonio cultural* Gijón: Trea.
1999. "Una lección de Don Aldridge". *Boletín de Interpretación*, 1: 21. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Fecha de acceso: 23/1/2015: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com>
- Morales, J. y Ham, S.
2008. "¿A qué interpretación nos referimos?". *Boletín de Interpretación*, 19: 4-7. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Fecha de acceso: 22/1/2015. <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com>
- Moscardo, G.
1996. "Mindful visitors, heritage and tourism". *Annals of Tourism Research*, 23 (2): 376-397.
- Nicolau González, J. L.
2009. "Determinantes de la motivación cultural en la elección de destinatarios: el caso español", *Revista de Patrimonio Histórico*, 5: 317-326. Universidad de Granada.
- Nuryanti, W.
1996. "Heritage and postmodern tourism". *Annals of Tourism Research*, 23 (2): 249-260.
- Pérez Santos, E.
2000. *Estudio de visitantes en museos. Metodología y aplicaciones*. Gijón: Trea.
- Poria, Y.; Butler, R. y Airey, D.
2003. "The core of heritage tourism". *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 238-254.
- Poria, Y.; Reichel, A. y Biran, A.
- 2006a. "Heritage site management. Motivations and expectations". *Annals of Tourism Research*, 33 (1): 162-178.
- 2006b. "Heritage site perceptions and motivations to visit". *Journal of Travel Research*, 44 (3): 317-326.
- Reisinger, Y.
2006. "Reconceptualizing object authenticity". *Annals of Tourism Research*, 33 (1): 65-86.
- Richards, G.
- 1996a. "Production and consumption of european cultural tourism". *Annals of Tourism Research*, 23 (2): 261-283.
- 1996b. *Cultural tourism in Europe*. Wallingford: CAB International.
2001. "El desarrollo del turismo cultural en Europa". *Estudios turísticos*, 150: 3-13. Instituto de Estudios Turísticos.
2002. "Tourism attraction systems: exploring cultural behavior". *Annals of Tourism Research*, 2 (4): 1048-1064.

- Santacana, J.
2010. Introducción al análisis de modelos de museografía interactiva. En Santacana, J. y Martín Piñol, C. (coords.), *Museografía interactiva* (pp. 25-86). Gijón: Trea.
- Santana Talavera, A.
- 2003a. "Patrimonios culturales y turistas: unos leen lo que otros miran". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1 (1): 1-12.
- 2003b. "Mirar y leer: autenticidad y patrimonio cultural para el consumo turístico. En Nogués, A. M. (coord.), *Cultura y turismo. Conserjería de Cultura de la Junta de Andalucía*. Sevilla: Demos.
- Serantes, A.
2007. "Cuando lo importante es el guía: Fisterra, pescando donde se pone el sol". *Boletín de Interpretación*, 17: 9. Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Fecha de acceso: 22/1/2015. www.interpretaciondelpatrimonio.com
- Silberberg, T.
1995. "Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites". *Tourism Management*, 16 (5): 361-365.
- Steiner, C. y Reisinger, Y.
2006. "Understanding existential authenticity". *Annals of Tourism Research*, 33 (2): 299-318.
- Tilden, F.
2006. La interpretación de nuestro patrimonio. Asociación para la Interpretación del Patrimonio: Burgos.
- Urry, J.
2008. "La globalización de la mirada del turista". *Barcelona Metrópolis. Revista de información y pensamientos urbanos*, 72: 49-57.
2005. *Sociologie des mobilités. Une nouvelle frontière pour la sociologie?* Armand Colin: París.
- Van der Ark, L. A.; Richards, G.
2006. "Attractiveness of cultural activities in european cities: a latent class aproach". *Tourism Management*, 27: 1408-1413.
- Waatt, G.
2000. "Consuming heritage. perceived historical authenticity". *Annals of Tourism Research*, 27 (4): 835-862.
- Wang, N.
1999. "Rethinking authenticity in tourism experience". *Annals of Tourism Research*, 26 (2): 349-370.
- Yeoman, I.; Rebeca, T.L.Y.; Mars, M y Wouters, M.
2012. "Tomorrow's tourist: fluid and simple identities". En *2050 tomorrow's tourism. Aspects of tourism* (pp. 50-62). Channel View Publications: Bristol.
- Yeoman, I.; Brass, D. y McMahon-Beattie, U.
2007. "Current issue in tourism: the authentic tourist". *Tourism Management*, 28: 1128-1138.

Notas

- ¹ Para obtener mayor información sobre las diferentes tipologías de turistas culturales, se recomienda la consulta de: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/40780>. Fecha de acceso: 22/1/2015.
- ² Wang (1999) aludía a prácticas turísticas como la visita a familiares y amigos, a estancias de sol y playa, al turismo de cruceros o una visita a Disneylandia, por ejemplo. En estas prácticas, si se considera que la autenticidad está en la originalidad de los objetos o lugares visitados, no se podría afirmar que sean experiencias auténticas.
- ³ La primera definición se recoge en el libro original *Interpreting our Heritage*, publicado en 1957. En él realiza un análisis profundo del trabajo desarrollado por los guías del Servicio de Parques Nacionales de Estados Unidos donde expone la metodología para comunicar significados de forma eficaz.
- ⁴ Información disponible en: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/definiciones>. Fecha de acceso: 22/1/2015. Para mayor información sobre las diferentes definiciones existentes a las que se ha hecho mención, se recomienda la consulta Bazán (2014) y <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/40780>. Fecha de acceso: 22/1/2015.
- ⁵ En los boletines de interpretación disponibles en web de la Asociación para la Interpretación del Patrimonio se recogen numerosos ejemplos a propósito del tema.

Recibido: 22/04/2015
Reenviado: 03/09/2015
Aceptado: 20/10/2015
Sometido a evaluación por pares anónimos

Turismo espiritual en Sierra de la Ventana, Argentina. El caso de Calquín

Karina Sánchez* María Inés Pérez**

Universidad Nacional del Sur (Argentina)

Resumen: En el marco de la presente investigación y a partir del análisis bibliográfico es posible detectar que nos encontramos inmersos en un contexto signado por profundos cambios en los diversos planos existenciales que generan incertidumbre y la necesidad de encontrar paz interior. De allí que, en determinadas circunstancias las personas inicien un viaje para satisfacer sus necesidades espirituales. De esta manera se analiza el *turismo espiritual-de reflexión*, una modalidad de escasa difusión en nuestro país, basado en el desarrollo interior de la persona a través de diversas prácticas con el fin de vivenciar una experiencia trascendental. En este contexto, en los últimos tiempos, han surgido asociaciones y fundaciones que entre sus objetivos atienden los requerimientos interiores de los individuos, tal es el caso de la Asociación Civil Calquín ubicada a cuatro kilómetros de la localidad de Sierra de la Ventana (Argentina), sobre la cual se focaliza el presente trabajo.

Palabras Clave: Turismo espiritual-turismo de reflexión; Calquín; Sierra de la Ventana; Prácticas alternativas; Movimientos espirituales.

Spiritual tourism in Sierra de la Ventana, Argentina. Calquín case

Abstract: As part of this research and from the literature review is possible to detect that we are immersed in a context marked by profound changes in the various planes of existence that generate uncertainty and the need to find inner peace. Hence, in certain circumstances people start a journey to meet their spiritual needs. In this way is analyzed spiritual-reflection tourism, a type of tourism with limited distribution in our country, based on the inner development of the individual through various practices in order to feel a transcendental experience. In this context, in recent times, there have been associations and foundations among its objectives serve the inner needs of individuals, as in the case of Calquín Civil Association located four kilometers from the town of Sierra de la Ventana (Argentina) on which this paper focuses.

Keywords: Spiritual tourism-reflection tourism; Calquín; Sierra de la Ventana; Alternative practices; Spiritual movements.

1. Introducción

El viajar representa un sinónimo de placer y calidad de vida, también es una de las formas de establecer y desarrollar diferentes valores y relaciones. Por este motivo, el turismo no puede ser estático y constituye una actividad no sólo económica sino también social, que compromete diferentes lugares –involucrando recursos naturales y culturales– respondiendo a cambios y exigencias requeridos por las personas en procura de satisfacer sus necesidades de aprovechamiento del tiempo libre y búsqueda de nuevas experiencias (Secretaría de Turismo, 2004). En la actualidad, las personas viven, sobre todo en ciudades de diferente jerarquía, sometidas a un ritmo acelerado y a exigencias cotidianas que demandan una gran eficiencia en sus actividades laborales, hogareñas y sociales, aspectos que en

* Licenciada en Turismo, Departamento de Geografía y Turismo, Universidad Nacional del Sur (Argentina); e-mail: karinasanchezuns@outlook.com

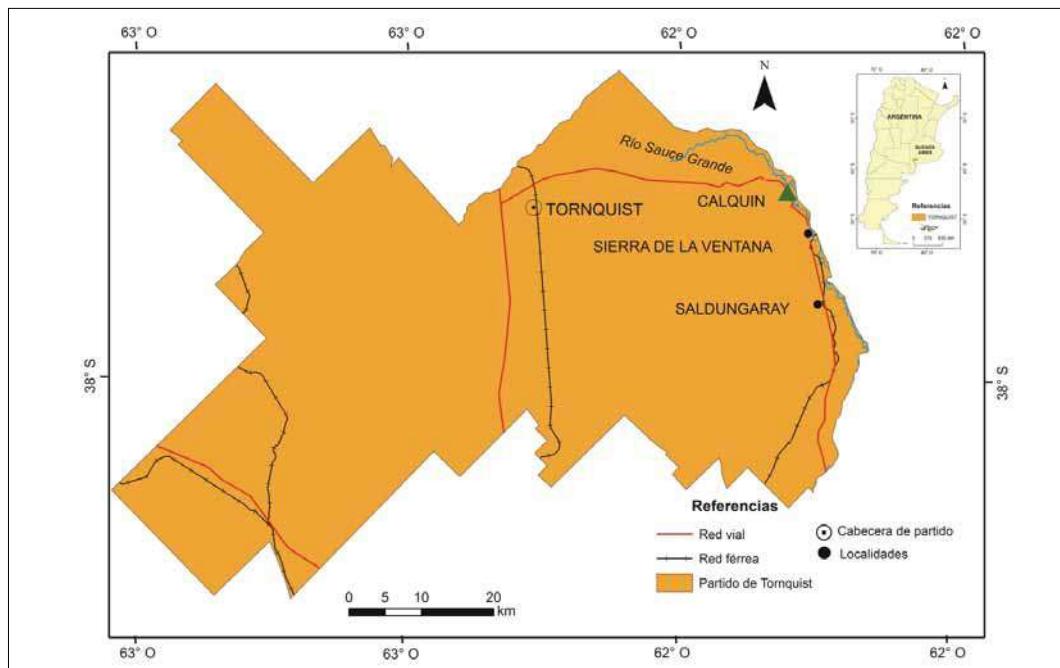
** Licenciada y Profesora en Geografía, Departamento de Geografía y Turismo, Universidad Nacional del Sur (Argentina); e-mail: inesper@criba.edu.ar

conjunto conllevan en muchos casos a provocar tensiones y dificultades físicas y emocionales. Es así como se buscan diversas posibilidades que puedan saciar las necesidades físicas y espirituales, dando lugar al surgimiento de diferentes alternativas que procuran satisfacer esa búsqueda interior. Tal es el caso de asociaciones y fundaciones que entre sus objetivos atienden a los requerimientos de los individuos que sufren de diversas dolencias.

En determinadas circunstancias, las personas inician un viaje para dar respuesta a estas inquietudes con el fin de restablecer la armonía con el mundo exterior y consigo mismo, a través de la meditación en lugares naturales y retirados del ruido de las ciudades. De este modo, el entorno natural es considerado como un componente clave para este tipo de vivencias. Además, desde siempre el hombre ha valorado a ciertos espacios reconociéndolos como sagrados, los cuales, en muchos casos, se han convertido en importantes centros de peregrinación.

En este contexto, el *turismo espiritual*, y dentro de este el *turismo reflexivo* –como una modalidad recientemente incorporada en el lenguaje turístico (Martínez Cárdenas, 2009)– se basa en el desarrollo interior de la persona a través del contacto con Chamanes, Machi, sanadores y guías espirituales, quienes con sus conocimientos y prácticas ancestrales procuran mitigar enfermedades y malestares físicos y mentales mediante el uso de los elementos de la naturaleza y distintas fuentes energéticas que en conjunto intentan satisfacer las necesidades que tienen muchas personas de vivir una experiencia trascendental. Así, algunos grupos de personas se congregan en campamentos o instalaciones que albergan a aquellos que asisten con el interés de compartir prácticas espirituales y técnicas de sanación, recuperando y aplicando aquellos procedimientos realizados por distintas comunidades originarias. En general, son lugares en donde la naturaleza predomina y el paisaje circundante resulta propicio para realizar actividades recreativas.

Figura 1: Localización de la Asociación Calquín en Sierra de la Ventana



Fuente: digitalizado por Antonela Volonté sobre la base de IGN, 26 de junio de 2015.

De esta manera, se destaca la relevancia que adquiere el viaje o desplazamiento hacia determinados ámbitos, considerados por ciertas personas, "... especiales, donde el hombre puede trascender, recuperar la paz espiritual..." (Olivera, 2011: 669). En este contexto, la finalidad del presente artículo consiste en reconocer la importancia del turismo espiritual y, en particular dentro de este, del turismo reflexivo ante la creciente

demandas de las personas que se desplazan en procura de hallar respuestas, no cubiertas por las religiones tradicionales, y saciar sus necesidades interiores en forma inmediata. A partir de esta línea argumental, se detecta una gran cantidad de organizaciones tendientes a subsanar estas deficiencias entre las que se encuentra la Asociación Civil Calquín en Sierra de la Ventana –centro turístico relevante localizado en el sudoeste de la provincia de Buenos Aires, Argentina– (figura 1) cuyos integrantes conformaron una agrupación con el propósito de promover la salud física, mental, emocional y espiritual de quienes acuden mediante el desarrollo de diversas prácticas. Para ello, los miembros de Calquín han elegido al sistema serrano como el lugar propicio para realizar sus actividades, además de considerarlo como un sitio con características energéticas relevantes. En el estudio de caso se reconocen las características de las materialidades y de las prácticas espirituales que realiza la Asociación Calquín, así como la significación y representación social de las mismas tanto para los miembros como para los concurrentes y se indaga sobre el interés que tiene la comunidad local en relación a la implementación del turismo espiritual en la Comarca Serrana.

La hipótesis conductora de la investigación queda sintetizada en los siguientes términos: la localidad de Sierra de la Ventana y su entorno poseen atractivos naturales, culturales y espacios de encuentro que permiten la puesta en marcha del turismo espiritual y, en especial, el turismo reflexivo. Además, las prácticas y las materialidades realizadas por la Asociación Calquín constituyen expresiones espirituales y simbólicas capaces de movilizar y congregar a personas interesadas en experiencias trascendentales¹.

2. Cambios en las creencias religiosas y su incidencia en el turismo

En el siguiente ítem, en primera instancia, se identifican las características de la modernidad y la posmodernidad; en particular, los cambios que acontecen en las creencias religiosas tradicionales y la progresiva pérdida de influencia de las mismas en la vida cotidiana. En segundo término, se reflexiona sobre la aparición de movimientos espirituales que procuran satisfacer las necesidades de búsqueda interior de las personas. En este contexto, se advierten los cuestionamientos que se plantean a las religiones tradicionales y las exigencias de respuestas inmediatas que los sujetos demandan. En tercer lugar, se centra la atención en el denominado turismo espiritual como modalidad turística que en los últimos años ha incrementado el flujo de personas que se trasladan con el propósito de encontrar, tal como se ha señalado con anterioridad, respuestas a los interrogantes que realizan en forma individual.

2.1. Las creencias religiosas en la modernidad y posmodernidad

La modernidad es considerada como una etapa que incluye un proceso de cambio que ha abarcado diferentes esferas de la vida desde el arte, la técnica y la política hasta los valores morales. Los fundamentos de dicho período se basaron en el pensamiento individualista y racionalista. Se pasó de una visión teocéntrica a una antropocéntrica la cual abandonó la idea de que todo puede ser explicado mediante la religión procediendo a elaborar explicaciones científicas de los fenómenos y otorgando de este modo un lugar privilegiado a la ciencia y a la tecnología (Capanna, 1993). Entre otras de las grandes modificaciones que introduce la modernidad se registra un proceso de industrialización de la producción y con ella la división social del trabajo, lo cual prometía un futuro mejor en términos individuales y colectivos aspirando a alcanzar el progreso, fin último de la modernidad (Touraine, 1994).

Por su parte, la modernidad promovió transformaciones en la organización de las naciones dando paso al surgimiento del poder republicano, configurando un nuevo Estado, fundado ya no en el derecho divino del rey, sino en la soberanía popular manifestada en la voluntad general y representada por los gobernantes. En este contexto, según Ameigeiras (2008) en su análisis referido a la religiosidad popular, se incorporaron las estructuras eclesiásticas a la organización estatal, permitiendo la constitución de las iglesias nacionales. Esta modificación tuvo la aceptación por parte de la Iglesia, ya que de este modo evitaría la división interna de la misma, predominando su accionar en la vida cultural y religiosa de la nación, y una menor participación en el campo político y económico. Así, como decía Durkheim, la religión iría ocupando una porción cada vez más pequeña de la vida cotidiana (citada por Hervieu-Leger, 1987).

De este modo, se fue configurando una sociedad donde la razón debía ser aplicada a todos los ámbitos de la existencia humana haciendo que, según Fernández del Riesgo (1994), la actividad industrial y los modos de vida signados por los avances técnicos conlleven al predominio de una mentalidad operativa que conduce al empobrecimiento del pensamiento y el dominio de razonamiento tecnológico.

A partir de las últimas décadas del siglo XX los horizontes de la modernidad, dados por el progreso científico, el desarrollo tecnológico y la expansión del consumo, entre otros, son interrogados frente a políticas neoliberales generadoras de pobreza y de exclusión (Hervieu-Leger, 1987). Por otra parte,

Vattimo (1994) en su estudio sobre la posmodernidad considera que la idea de racionalidad central de la historia, entendida como un proceso unitario, se ha comenzado a desvanecer –en la década de 1990– dando nacimiento a una sociedad posmoderna, influenciada en gran medida por los medios de comunicación. Así, los avances técnicos de estos medios posibilitan que las minorías culturales puedan expresar sus pensamientos, tomen la palabra y se dé lugar a una multiplicidad de racionalidades locales, que propician la pluralidad y el encuentro con modos de vida de personas de otras partes del mundo.

De este modo, la pérdida de fe en el progreso (Giddens, 1994) sumado a la pérdida de la influencia de la religión en la vida cotidiana ha provocado un retroceso en los planteamientos trascendentales. Así, surgen una serie de cuestionamientos y la necesidad de conferir sentido a la vida frente a los profundos cambios en diversos planos de la existencia de las personas, los cuales aparecen con mayor fuerza y abarcan el ámbito de las creencias y la religiosidad.

2.2. Movimientos y comunidades espirituales

Las personas buscan respuestas que permitan acceder a una dimensión trascendental y de esta manera satisfacer aquellos interrogantes que se plantean más allá de las exigencias e incertidumbres cotidianas. Así, autores como Capanna (1993) hablan de un cierto retorno a lo sagrado como un rasgo que caracteriza a la posmodernidad, mientras que la socióloga Hervieu-Leger, en una entrevista publicada en un periódico argentino (Pavón, 2006), ha sugerido que detrás de la crisis y la desregulación institucional religiosa hay una proliferación de creencias que las instituciones religiosas no controlan. De allí que, en contrapartida a las reflexiones de Capanna, la autora indica que no hay tal retorno; si bien la modernidad nunca estuvo vacía de creencia, las instituciones religiosas tienen –de un modo variable según cada sociedad– una menor influencia en las personas, siendo los individuos responsables de la construcción de sistemas de creencias en función de sus intereses.

En este contexto, y ante la aceleración de los avances técnicos, la racionalidad operativa y la búsqueda del progreso, entre otros aspectos antes señalados, la modernidad provoca una crisis de las creencias religiosas tradicionales cuestión que plantea, en determinados sectores de la sociedad, la necesidad de encontrar nuevas alternativas espirituales. Por su parte, el filósofo Sztainszraiber (Santillán, 2012)² afirma que ya no satisfacen las verdades absolutas, sostenidas por las religiones tradicionales, y señala que esas verdades, en determinados casos, respondían a otros intereses extra-religiosos. De este modo, se cuestionan dichas creencias y surgen nuevas formas de espiritualidad:

“La espiritualidad no es una cuestión únicamente religiosa... es una búsqueda existencial, una construcción de sentido y los seres humanos en la medida que somos seres limitados y conscientes de nuestros límites siempre queremos buscar un poco más, buscar el por qué. Para mí la espiritualidad es búsqueda... como es búsqueda a veces suena feo cuando esa búsqueda termina como empaquetada o encorsetada en nuevos dogmas; esto sería como el alerta, si salimos de las instituciones dogmáticas tradicionales no recaigamos en los mismos formatos que antes, porque justamente la explosión de la nueva espiritualidad lo que marca es que cada uno pueda elaborar su propio camino” (Santillán, 2012).

En este marco, aparecen aquellas personas denominadas *buscadores espirituales*, practicantes de una religiosidad individualizada que emprende una búsqueda de sentido, que satisfaga esa necesidad interior, más allá de las instituciones y las doctrinas.

Por su parte, Fernández del Riesgo (1994) sostiene que en concordancia con la sociedad consumista y con los medios de comunicación, la religión se toma como un producto cultural más entre otros, haciendo que la misma sea parte de una oferta, de un mercado religioso. Esta última denominación es dada por Berger, para referirse a una realidad donde es posible encontrar una abundante y variada cantidad de opciones espirituales (Capanna, 1993).

Desde esta línea argumental, se advierte que las personas buscan aferrarse a aquellas opciones que le permitan satisfacer sus necesidades espirituales y que respondan a la necesidad de creer, pero sin entrar en el seno de instituciones dogmáticas. En este contexto, tiene lugar la aparición de los “Nuevos Movimientos Religiosos”, denominación que Hervieu-Leger (1987) otorga a los grupos que según ella aparecen como “... polos de una posible renovación del fervor colectivo y a la vez como competidores más o menos ilegítimos, en el mercado de los bienes de salvación”. La socióloga hace una enumeración de las características que tienen estos movimientos, entre las cuales se destaca la adhesión voluntaria. Es decir que, la idea de pertenencia a dichas agrupaciones es una elección personal que el sujeto hace para formar parte de las mismas, involucrándose en las actividades diarias, creando un fuerte lazo emocional entre la comunidad y cada uno de los miembros. La segunda característica es la relativa flexibilidad

con la que los sujetos permanecen o se alejan de dichas comunidades. Aspecto que se relaciona con la participación de los individuos en las actividades y encuentros en la medida que lo desean y sienten que sus necesidades de búsqueda interior son satisfechas. Otra de las características que enumera la autora, al referirse a estos grupos, es la desconfianza a los dogmas y a las doctrinas. Cuestión que se manifiesta en el rechazo a la institucionalización situación que lleva, a estos movimientos, a considerar que la experiencia espiritual de los participantes sea la única regulación admisible. Al respecto, Capanna reflexiona: "La ausencia de contradicción, el pragmatismo y el relativismo parecen ser la norma: se puede creer en cualquier cosa, siempre que a uno "le haga bien"" (1993: 10).

2.3. El turismo reflexivo ¿una nueva modalidad?

Las nuevas formas de religiosidad combinan elementos de la devoción católica, fusionados con los saberes y creencias ancestrales de las comunidades originarias, las prácticas orientales y los ritos paganos, los cuales hacen que se valoren ciertos lugares y espacios de socialización. Los mismos se constituyen en nuevos territorios que, según Olivera en su estudio sobre patrimonio inmaterial "... responden en ocasiones tanto a lógicas funcionales como a lógicas simbólicas" (2011: 670).

Al respecto, Barretto y Otamendi (2010) mencionan que varios templos y santuarios adquieren una funcionalidad turística mientras que determinados sitios naturales y otros profanos se constituyen en lugares propicios para la espiritualidad; los cuales en muchos casos se convierten, a su vez, en sitios de interés turístico en donde los visitantes buscan alejarse de las presiones laborales, del estrés, de las exigencias cotidianas y del extremo materialismo. De este modo "... lo sagrado y lo profano se desdibujan, ya que en determinados contextos los típicos sitios sagrados se secularizan y otros considerados profanos se sacralizan" (Barretto y Otamendi, 2010: 15).

Desde esta perspectiva, basado en las características inmateriales y simbólicas de los espacios antes mencionados, ha surgido aquello que Martínez Cárdenas (2009) denomina *turismo espiritual*. El autor establece una tipología en la cual considera que dentro del turismo espiritual se encuentran dos segmentos: el turismo religioso y el de reflexión, siendo este último en el que se enmarca el presente trabajo. Así, señala que el turismo por motivos religiosos es un tipo de viaje que el hombre ha emprendido desde tiempo inmemorial relacionado con la expresión de alguna religión institucionalizada y siendo la peregrinación, en la mayoría de los casos, una manifestación de dicho turismo. Mientras que, el turismo de reflexión es otra evidencia que hace referencia a aquellos viajes que sin carácter religioso, ofrecen paz interior a las personas que lo practican desarrollándose principalmente en lugares donde predomina un marco natural y de tranquilidad (Martínez Cárdenas, 2009) (figura 2).

Figura 2: Esquema conceptual del turismo espiritual



Fuente: elaborada por Karina Sánchez y María Inés Pérez sobre la base de Flores y Penelas (2008), Martínez Cárdenas (2009, 2012) y Bernal Rosales y De Hoyos Martínez (2012).

El turismo de reflexión responde a una creciente demanda de personas que se trasladan hacia lugares relacionados con culturas ancestrales. Quienes buscan esta alternativa participan de actividades que propician el contacto con la naturaleza, se relacionan con expresiones culturales de ciertas comunidades nativas y efectúan rituales de carácter místico (Martínez Cárdenas, 2009). Además, en la actualidad se advierte la existencia de lugares denominados centros energéticos, a los cuales los sujetos acuden para alcanzar una experiencia mística en procura de una renovación de la energía que permita un balance físico, mental y espiritual. Al respecto Capanna, en su análisis sobre el concepto de energía y sus transformaciones a lo largo de la historia, afirma que:

“La ultima encarnación de la energía parece haber sido elaborada con el modelo del electromagnetismo, especialmente del magnetismo terrestre. Ciertos lugares son señalados por los iniciados de la Nueva Era como “centros energéticos” (power spots), donde uno puede recargarse de “energía” ... “Centros energéticos” reconocidos son, entre otros, el Monte Shasta, Maui y las montañas de Dakota, en Estados Unidos, Machu Picchu en Perú, o el cerro Uritorco en la Argentina” (Capanna, 1993: 84).

Así, se puede establecer que el turismo espiritual valora las diversas manifestaciones místicas, siendo la espiritualidad un concepto subjetivo que trasciende el ámbito religioso y que se relaciona con el deseo personal de encontrar el sentido a la vida. Además, según reflexiona Martínez Cárdenas (2012) se debe aceptar que no todas las personas encuentran las respuestas, a sus interrogantes de índole espiritual, en las prácticas y creencias religiosas tradicionales y buscan otras alternativas para lograr ese encuentro interior.

Desde esta perspectiva, en los últimos años, se registra un aumento del flujo de personas que, en busca de una conexión espiritual, se trasladan del lugar donde residen para entrar en contacto con sitios con un valor que va más allá de las características naturales que poseen. Así, el turismo se convierte en un posible instrumento que permite tomar conciencia de la importancia del patrimonio tangible e intangible de dichos lugares, es decir no solo los monumentos o manifestaciones del pasado sino también de aquello que se denomina patrimonio vivo, tales como las tradiciones y las manifestaciones espirituales de un pueblo (Martínez Cárdenas, 2009).

Esta situación conlleva a que se generen, en las poblaciones receptoras de turistas, impactos de índole económica, social y ambiental, que requieren de una planificación turística del destino en procura de ofrecer un servicio de calidad a quienes asisten al lugar y de minimizar los efectos negativos que en muchos casos ocasiona la actividad. Al respecto, es imprescindible trabajar en una serie de propuestas turísticas a partir de la valorización de los recursos y del conocimiento del perfil de las personas que acuden a estos sitios con el propósito de realizar actividades que satisfagan sus necesidades espirituales. Para ello, es necesario el trabajo responsable y mancomunado de las autoridades locales, los prestadores de servicios turísticos y los residentes, con el objetivo de implementar actividades turísticas complementarias a las existentes en los destinos.

3. Metodología y técnicas

En el trabajo se aborda un proceso metodológico que contempla una estrategia cualitativa, que prioriza la valoración y comprensión de las prácticas realizadas en Calquín desde la perspectiva de los propios participantes. Para ello, en primera instancia, se recopila información en diversas fuentes –estudios científicos sobre turismo espiritual, páginas en Internet sobre el tema y artículos periodísticos, entre otros–. En segundo término, el análisis se complementa con el trabajo en el terreno, en el cual se realizó un relevamiento de las materialidades existentes en Calquín. En este proceso metodológico, se diseñan y aplican entrevistas semiestructuradas a informantes clave y cuestionarios a los residentes de la localidad de Sierra de la Ventana y a personas que concurren a los encuentros de Calquín. Por su parte, para el tratamiento de la información se procedió a la tabulación de los datos de los cuestionarios y la realización de gráficos.

4. Prácticas espirituales en la Comarca Serrana. El caso de centro Calquín

En los siguientes párrafos se analiza el contexto en el que surge la idea de crear una asociación civil: Calquín, en Sierra de la Ventana, localidad que se encuentra en el partido de Tornquist, en el sudoeste

de la provincia de Buenos Aires, Argentina. La misma se emplaza en el sistema de Ventania “... cordón orográfico en forma de arco de rumbo noroeste – sureste de 180 km de largo y 50 km de ancho en su parte central” (Campo *et al.*, 2012: 5). El mismo, de origen paleozoico, alberga al Cerro de la Ventana, monumento natural y atractivo turístico de relevancia en el área.

El valor paisajístico y ambiental del sistema serrano, además de constituir un centro energético de relevancia, según sostienen los integrantes de Calquín, fueron los motivos que llevaron a seleccionar un predio en cercanía a la localidad antes mencionada para desarrollar sus actividades.

4.1. El centro Calquín: origen, organización y finalidad

El centro Calquín surge a partir de la formación académica y espiritual en México de su fundadora M. W. oriunda de la ciudad de Bahía Blanca. En una entrevista realizada en el marco de la presente investigación en el año 2013, M. W. narra sus experiencias con una comunidad originaria del centro oeste mexicano, en el estado de Jalisco, los Huicholes³ para quienes el mundo tiene una dimensión sagrada, concepción heredada de sus ancestros.

Al regresar a la ciudad de Bahía Blanca, M. W. comenzó a poner en práctica todos los conocimientos adquiridos y a trabajar en la *profecía del águila y el cóndor*⁴, denominada así por la comunidad Huichol. En el año 2006, M. W. se traslada a Sierra de la Ventana considerando que el lugar resulta propicio para el desarrollo de prácticas espirituales en un entorno natural apropiado. Así, realiza varios encuentros y talleres en diferentes sitios de la Comarca Serrana conformando un grupo de personas que a lo largo de los años iría cambiando e integrarían una organización no gubernamental llamada *Calquín*, la cual fue creada en el año 2009 (Centro Calquín, 2013). La Asociación Civil se constituyó para establecer un lugar en el cual llevar a cabo distintas actividades con la finalidad de promover la salud física, mental, emocional y espiritual, además de revalorizar los sistemas socioculturales ancestrales. Los miembros de la organización decidieron, entonces, construir una instalación propia donde efectuar los encuentros a la cual denominaron: centro de sanación. Para ello, se contó con la donación de un predio que actualmente se encuentra en trámite legal para obtener el correspondiente título de propiedad.

“... sentimos con mucha certeza que allí estaba la tierra santa que sostendría la Visión... y descubrimos que Calquín, el nombre que tenía el campo, en voz mapuche significa “águila grande”, animal totémico y guardián de la puerta del este, del inicio de las cosas, de la Visión⁵...” (Centro Calquín, 2013).

Calquín es una de las tantas comunidades que a nivel nacional e internacional han surgido en los últimos tiempos en procura de aplicar terapias alternativas y complementarias. En relación con la difusión de los propósitos y de las actividades que realizan, M. W. menciona que no está entre las prioridades de la organización la difusión de las actividades realizadas. Sin embargo, ante la dominancia de las redes sociales y la necesidad de las personas de mantener contactos fluidos se implementaron otros canales de comunicación. Al respecto, en el año 2012, uno de los integrantes de la asociación realizó un sitio web, a través de la red social Facebook, en el cual se publican las fechas de los eventos y a principios del año 2013 se construyó la página oficial del organismo. Por su parte, la entrevistada expresa la satisfacción de haber recibido a varias personas durante el transcurso de estos años y su incremento con el paso del tiempo. De este modo, se advierte que ante el planteamiento de interrogantes que refieren a la búsqueda de una conexión espiritual, las personas se movilizan y requieren de alternativas que satisfagan sus necesidades interiores.

Así, autores como Estadella (2010), en sus estudios sobre la astrología, sostiene que estaríamos en el umbral de un cambio trascendental en la historia de la humanidad, aludiendo a las profecías de la civilización maya que luego serían sostenidas por teorías que han tenido su base en la astronomía y en la física cuántica. El especialista reflexiona, además, que es posible hablar de un cambio de paradigma que traería consigo un nuevo ciclo de mayor espiritualidad. En el marco de estas concepciones, M. W. menciona la necesidad de crear un espacio donde se pueda tomar conciencia de esos cambios, afirmando que: “Es importante empezar a darse cuenta que la vibración del planeta está cambiando y nosotros vamos a cambiar” (Marto, 2012).

De esta manera se crea Calquín, un lugar de encuentro donde la gente puede adquirir conocimientos y trabajar con su mundo interior a través de diversas actividades, integrando diferentes credos; además de incorporar las denominadas medicinas complementarias junto a la medicina alópata. Entre los objetivos del emprendimiento se procura buscar la conexión con lo profundo de cada ser más allá de las creencias, de las estructuras o los cultos; hallar el encuentro con aquello que le da sentido a la vida. Así, la fundadora de la Asociación, en la entrevista realizada en el marco de la investigación (2013), comenta:

“...está el que lo llama Dios, el que lo llama Ley, el que lo llama Energía Divina, Madre Naturaleza, Cristo, Krishna, Buda, Mahoma... realmente es anecdótico porque es semántica la diferencia... lo que nosotros sentimos es que eso es lo mismo, cada persona, cada cultura le ha dado su nombre, sus mitos y sus leyendas”.

Otro de los motivos por el cual fue creado Calquín, según expresa su fundadora (2013), ha sido el de promover el encuentro de pueblos originarios⁶ y de este modo recibir su sabiduría, dando la importancia que merecen esas culturas y revalorizando los sistemas socioculturales ancestrales. Al respecto, cabe mencionar que Sierra de la Ventana fue habitada antes de la llegada de los españoles por comunidades primitivas que dejaron sus manifestaciones culturales, que se aprecian a través de pinturas rupestres en cuevas y aleros naturales, al igual que con la existencia de menhires⁷ -monolitos de piedra- como expresiones de una cultura que dominó en épocas pasadas. Según el historiador Charalambous aún no se ha podido descubrir cuál ha sido la función de los menhires (figura 3), sosteniendo que se parecen mucho a los megalitos europeos y que podrían tratarse de lugares ceremoniales, de canalización de energías telúricas y observación astral. Por su parte, M. W. afirma que la existencia de dichos vestigios tendría relación con el misterio que Sierra de la Ventana atesora y que era conocido por los antiguos pueblos, aspectos que son de sumo interés para los integrantes de Calquín.

“En Sierra de la Ventana pasaría y continuaría el Camino del Inca, una línea Ley⁸, como tantas otras existentes en diversas partes del mundo, las cuales representarían la conexión a un patrón geométrico de energía que entrecruza el mundo y que según diversas teorías era conocido por los antiguos ancestros. Son meridianos que tiene la tierra donde la energía estaría exacerbada y en donde habría una vibración diferente” (entrevista realizada en 2013).

Desde esta línea argumental, la responsable del centro Calquín señala la importancia de Sierra de la Ventana como un sitio energético y fundamenta, de este modo, la selección del lugar para su instalación.

Figura 3: Conjunto de menhires en Sierra de la Ventana



Fuente: La Nueva Provincia, 2007.

4.2. Las prácticas espirituales como factor convocante

El centro Calquín es un lugar en el cual se llevan a cabo diferentes actividades grupales con el fin de alcanzar la salud física, mental, emocional y espiritual de aquellas personas que asisten con diversas dolencias. De este modo, el énfasis se focaliza en el trabajo holístico del ser humano, entendiendo que las personas están compuestas, como afirma Saizar, desde una perspectiva médica, por un “... cuerpo físico, un cuerpo etéreo o energético, un aura, chakras o centros de energía, alma y espíritu” (2006: 26), al igual que de emociones y pensamientos que transmiten energía, conceptos clave que de acuerdo con sus características y niveles puede curar o enfermar al individuo:

“...la energía es un componente del universo, una fuerza vital que impregna tanto a los objetos materiales –una piedra, un libro– como a los vegetales, animales y hombres y al espacio que entre ellos existe. Otorga vitalidad pero también da sentido a la existencia de las más diversas entidades de la naturaleza... La energía es así considerada poder, potencia eficaz en el sentido de lo sagrado...” (Saizar, 2006: 26).

Así, es posible entender que las enfermedades provienen de un desequilibrio energético que puede ser causado por diversos motivos, tal como experiencias individuales del sujeto o con su entorno social dando lugar al conflicto y generando la desarmonía entre el plano físico, emocional, mental y/o espiritual.

En Calquín se desarrollan actividades que tienen como propósito restablecer dicho equilibrio, alterado por diversos factores, ya sean externos o internos, procurando brindar al individuo la armonía interior y con su entorno. Dichas actividades se incluyen dentro de la sintergética, tratamiento terapéutico creado por el médico colombiano Jorge Carvajal (Pascual, 2009). Este tratamiento sintetiza distintos paradigmas médicos y engloba diversos sistemas terapéuticos que trabajan con la energía. Por tanto, dicha propuesta incluye paradigmas –por ejemplo: la medicina china, la homeopatía y la medicina convencional, entre otras– y fundamentos filosóficos de oriente y occidente.

En la implementación de las prácticas, llevadas a cabo por los integrantes de Calquín, intervienen médicos y terapeutas de la salud, que se han formado con los paradigmas antes mencionados, provenientes de distintas localidades de la Argentina y de otros países. Para ello, se organizan Caravanas de Sanación realizadas durante fines de semana, principalmente en el mes de mayo y noviembre de cada año. La denominación de Caravanas refiere a un concepto que fue tomado de los médicos que en la antigüedad viajaban de pueblo en pueblo sanando personas (Centro Calquín, 2013). Según comenta la responsable de la Asociación Civil Calquín, las personas que acuden a dichos encuentros son llamados pacientes, los cuales sufren distintas dolencias y son atendidos por los profesionales que también se han trasladado hasta el lugar (Centro Calquín, 2013).

Además del desarrollo de terapias que permiten el equilibrio y la sanación, en ciertos casos de enfermedades según comenta M. W. (2013), otro de los objetivos que se enuncia en el estatuto de la Asociación Calquín es el de revalorizar los sistemas socioculturales ancestrales. De esta manera, en determinadas fechas, por lo general en cada luna llena, equinoccios y solsticios son llevadas a cabo ceremonias que son consideradas por los integrantes del grupo sagradas y de conexión espiritual con la madre tierra. Las ceremonias son rituales, por lo general, al aire libre en un lugar donde han sido colocadas por los miembros de la organización las *abuelas piedras*, consideradas por el grupo como testigos del paso del tiempo y por ende de las vivencias del lugar. Las abuelas piedras constituyen un elemento simbólico y se hallan ubicadas en el centro del predio en forma circular (figura 4). Para iniciar el ritual se comienza con el encendido de un fuego en el centro de las abuelas piedras, según afirma M. W. (2013), este representa para los pueblos originarios el equilibrio constante. Durante la ceremonia, los participantes se toman de la mano y se medita con el fin de lograr un vínculo que los conecte con lo sagrado.

Figura 4: Preparación de la ceremonia en el círculo sagrado



Fuente: Centro Calquín, 2013.

De esta manera, es posible percibir que en las prácticas que se desarrollan en el centro Calquín se valoriza la visión integral del ser humano y su relación con el medio natural. Por ello, entre las actividades está presente el principio de la permacultura, entendida esta como "... una filosofía práctica y una fusión de conocimiento científico y tradicional que aspira a una cultura sustentable" (Heronimi, 2007: 3). Los integrantes de la asociación, aunque no viven allí, acuden habitualmente determinados días de la semana para envasar miel, moler trigo y preparar el área de la futura huerta orgánica (figura 5). También cooperan en la construcción de las edificaciones: el centro de sanación y los dormis, los cuales constituyen parte de las materialidades del predio. En las construcciones actualmente se adopta la permacultura, como eje conductor, con el propósito de ahorrar materiales, lograr diseños estructurales acordes con el ambiente circundante y reducir residuos a través de una planificación que integra armónicamente las construcciones y el paisaje.

Figura 5: Actividades productivas en Calquín



Fuente: Centro Calquín, 2013.

4.3. Las materialidades y lugares de encuentro

Los miembros de la Asociación Civil Calquín con finalidad de cumplimentar sus objetivos diseñaron un proyecto que implica la organización y construcción de determinadas materialidades, que facilitarán la puesta en marcha de las prácticas espirituales y productivas previstas.

En primera instancia, resulta de interés señalar que se ingresa al predio a través de una tranquera, en la cual los días de ceremonia son colocadas como factor convocante dos banderas en representación de la paz y la diversidad cultural. En segundo término, se advierte la presencia del centro de sanación, materialidad que se halla actualmente en construcción, luego de atravesar la cerca de ingreso y acceder por un camino de tierra marcado por una huella. En tercera instancia, detrás del centro de sanación se encuentra el denominado círculo sagrado ubicado en el medio del predio. El círculo está compuesto por cuatro piedras de gran tamaño que señalan los puntos cardinales, entre ellas se ubican siete piedras y en el interior de las mismas se distribuyen treinta y dos conformando un círculo más pequeño donde se enciende la fogata los días de ceremonia.

En el predio se distingue, además, la construcción de dormis que permitirá el alojamiento de los pacientes que asistan a Calquín. Cabe destacar que, las construcciones –centro comunitario y dormis– se realizan, la mayor parte, con materiales naturales siguiendo los principios de la permacultura. Estas son algunas de las construcciones que se encuentran en ejecución; pero, además, se hallan proyectados un futuro hogar para abuelos que piensan albergar una escuela y un invernadero, entre otras.

Es importante resaltar la importancia que el centro de sanación –denominación que los integrantes de Calquín dieron a la primera edificación que comenzó a levantarse en el año 2012– tiene para sus miembros y para quienes asisten a los encuentros. El proyecto fue canalizado el mismo año cuando un arquitecto, que asistió a uno de los encuentros, se ofreció a diseñar el plano del inmueble. El mismo fue planificado con una geometría sagrada a través de un esquema que conjuga una representación simbólica de lo sagrado y lo profano, según sostiene M.W. (2013). Esta geometría es el lenguaje que diversas culturas en diferentes tiempos han adoptado para crear sus manifestaciones artísticas, desde esta perspectiva los arquitectos Bernal Rosales y De Hoyos Martínez, en su análisis de la geometría sagrada, sostienen que:

“... la necesidad de representar las formas de organización tanto del microcosmos como del macrocosmos, en armonía perfecta con el ser humano. La búsqueda del sentido divino se ha basado en el proceso de interiorización del hombre y en la manifestación de este equilibrio por medio de formas simbólicas basadas en la Geometría como expresión de lo sagrado” (2012: 96).

De este modo, tal como se puede apreciar en el plano del centro de sanación (figura 6), el mismo posee una forma circular que representa un ojo a través del cual, según explica M.W. (2013), se simboliza la percepción de la realidad interna como externa que rodea al individuo. Además, otro rasgo que caracteriza a dicha materialidad es la división de la edificación en tres partes que hace alusión a la denominada triada sagrada, que significa el amor, la sabiduría y la voluntad. Según explica M.W. (2013), la idea de construir el centro de sanación (figura 7), siguiendo los principios geométricos antes mencionados, está orientada a producir en las personas cierta armonización activando la memoria ancestral y, de esta manera, lograr un equilibrio psicológico y espiritual, convirtiéndose en una herramienta de sanación.

Figura 6: Plano del centro de sanación



Fuente: fotografía obtenida por Karina Sánchez, 2013.

4.4. Significación y representación social de las construcciones y prácticas espirituales

Con el propósito de alcanzar, mediante distintas actividades, el bienestar físico y la satisfacción de las necesidades espirituales y mentales, de aquellas personas que acuden al lugar, se construyen diferentes materialidades. De allí que, se proyectó la edificación del centro de sanación siguiendo los lineamientos de un diseño que muestra la presencia de un orden divino, según lo consideran los integrantes de Calquín. Así, dichas materialidades son concebidas como una representación simbólica de lo sagrado. Según Geertz:

“... los símbolos son formulaciones tangibles de ideas, abstracciones de la experiencia fijadas en formas perceptibles, representaciones concretas de ideas, de actitudes, de juicios, de anhelos o de creencias” (citado por Flores y Penelas, 2008: 4).

Figura 7: Centro de sanación Calquín



Fuente: fotografías obtenidas por Karina Sánchez, 2013.

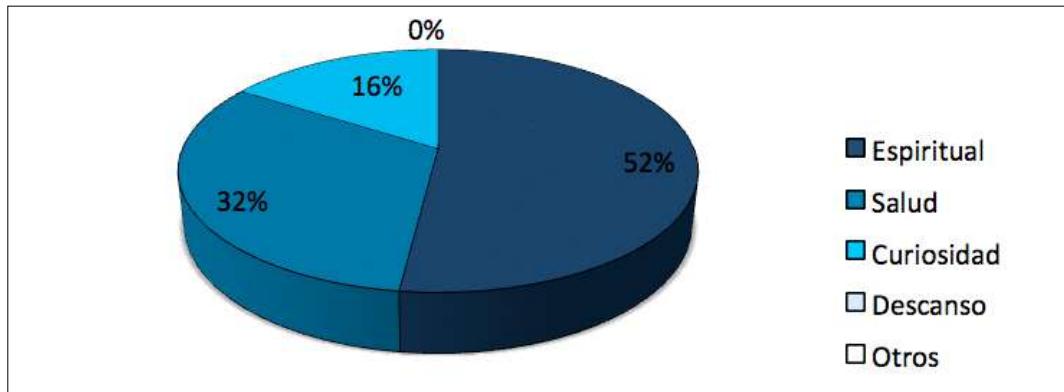
De esta manera los miembros del centro Calquín construyen una representación social de las materialidades y de los elementos naturales circundantes. Al respecto, la fundadora del organismo enumera: “... es un espacio de encuentro donde van a transcurrir muchos de nuestros aprendizajes...” (Marto, 2012).

Al ingresar a Calquín es posible detectar la presencia de elementos y símbolos característicos de diferentes creencias. Así, se observan desde estampas con santos e imágenes de la religión católica hasta figuras de representativas de otras religiones, como el budismo. De este modo, uno de los rasgos característicos es la fusión y aceptación de diversas manifestaciones religiosas que generan un sitio donde el sincretismo constituye un factor dominante.

Las personas que asisten –de sitios tanto cercanos (región del sudoeste bonaerense) como lejanos (de distintas partes de la Argentina y de otros países limítrofes)– lo definen como un lugar de encuentro

que permite la realización de diferentes prácticas. De esta manera, se ha consultado a los concurrentes sobre el motivo principal de la asistencia a Calquín (figura 8). La gran mayoría coincidió en afirmar que buscaban encontrar una conexión espiritual, mientras que un porcentaje menor de los asistentes acuden con la finalidad de sanar alguna dolencia y, en una proporción mínima, como ya se anticipó, se hallan quienes concurren por *curiosidad*. Es importante resaltar que si bien entre las opciones se incluyeron las alternativas de *descanso* y *otros*, los encuestados no optaron por las mismas.

Figura 8: Motivo de visita a Calquín



Fuente: elaborado por Karina Sánchez sobre la base de cuestionarios, 2013.

Cada persona le otorga un significado particular de acuerdo con sus experiencias y aspiraciones; así, de esta manera le van confiriendo identidad al lugar que, según M.W. (2013), trasciende las materialidades y el ámbito que las contiene. Al respecto, la responsable de la asociación señala que se comparten técnicas que permiten el contacto interior y profundo del ser, conformando así una filosofía de vida. En palabras de la entrevistada (2013):

“Calquín ya no es solo Sierra de la Ventana... lo que siento ahora es que trasciende totalmente... es esto de poder encarnar una nueva humanidad más consiente, más armoniosa, más respetuosa... poder habilitar la diferencia y encontrarnos ahí... es una filosofía de vida”.

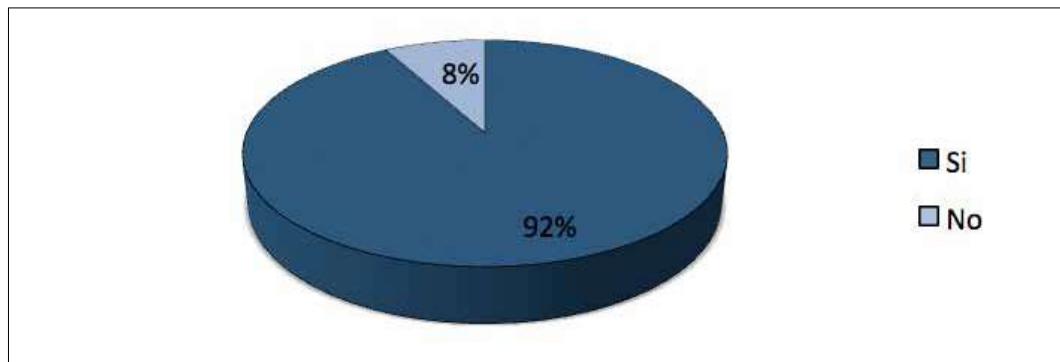
5. La percepción de la comunidad local en relación con la implementación del turismo espiritual

En el marco de la investigación resultó de interés consultar a los residentes de la localidad de Sierra de la Ventana acerca de la posibilidad de considerar a la comarca como un centro energético de relevancia en el sur de la provincia de Buenos Aires. Al respecto, la gran mayoría de los encuestados sostiene que ha escuchado hablar y calificar al lugar en tal sentido, pero no están interiorizados en la temática; sin embargo comentan la singularidad del área por su carácter de tranquilidad y paz, aspectos que no perciben en otros lugares.

Además, se les preguntó sobre la conveniencia de promocionar a Sierra de la Ventana como un destino, que entre otras cuestiones, se destaca por la implementación de una propuesta de turismo espiritual. Tal como se puede observar en la figura 9, el mayor porcentaje de las personas consultadas expresaron que este tipo de turismo constituiría una alternativa atractiva. En particular, en el nivel económico favoreciendo a los comerciantes locales, señalando que todo aumento de personas en el sitio provoca un aumento de ingresos, que favorece a la comunidad local. Por otra parte, dicho turismo llevaría a posicionar al destino con una característica que lo diferencie de otros destinos de sierras, manifestando que provocaría la atracción de personas que tienen una percepción respetuosa del medio y de la naturaleza, algo fundamental en la conservación de los recursos tanto naturales como culturales del lugar, que constantemente se ven amenazados por el flujo de turistas. Por su parte, existe un

pequeña minoría de encuestados que no consideran al turismo espiritual como una opción factible de implementarse, ya que estiman que Sierra de la Ventana es un destino turístico ya desarrollado con una oferta diversa a la cual no es necesario complementar con otras propuestas.

Figura 9: Interés en la implementación del turismo espiritual en Sierra de la Ventana



Fuente: elaborada por Karina Sánchez sobre la base de cuestionarios, 2013.

5. Reflexiones finales

De acuerdo al análisis bibliográfico realizado, en el marco de la presente investigación, es posible afirmar que en la actualidad nos encontramos inmersos en una sociedad cada vez más fragmentada a nivel cultural, social e incluso religioso. Los autores considerados en el estudio señalan que esta situación es resultado del predominio de la razón y el individualismo, entre otras cuestiones, que conlleva a que muchas de las personas ya no admitan verdades absolutas. Así, la sucesiva disminución de la influencia de las religiones institucionalizadas en la vida cotidiana de las personas, sumado al avance de los medios de comunicación que difunden creencias y prácticas diferentes, no tradicionales, permite conocer otras minorías culturales, situaciones y procedimientos terapéuticos complementarios.

En un contexto signado por profundos y continuos cambios en los diversos planos existenciales que generan incertidumbre, las personas buscan respuestas en aquellas opciones que le permitan satisfacer sus necesidades de seguridad y paz interior de modo inmediato. De esta manera, surgen los denominados “Nuevos Movimientos Religiosos” (Daniele Hervieu-Leger, 1987) que procuran satisfacer las necesidades espirituales de quienes desean creer sin entrar en el ámbito de las religiones institucionalizadas. Asimismo, en determinados casos, las personas deben emprender un viaje para trasladarse hasta los sitios donde dichos grupos realizan sus actividades dando lugar a la práctica de una modalidad de turismo, que en los últimos años ha surgido, llamada turismo de reflexión la cual se encuadra dentro del denominado turismo espiritual (Martínez Cárdenas, 2009 y 2012).

El trabajo empírico permitió tomar contacto con las personas que asisten a los encuentros y las materialidades que constituyen elementos de especial significado para los integrantes de Calquín, del mismo modo que identificar signos que remiten a creencias ancestrales. La investigación posibilitó conocer y vivenciar formas diferentes de relacionarse con el mundo interior de las personas en un entorno natural de gran interés por su tranquilidad, ámbito que propicia oportunidades de reflexión y meditación. Los miembros de dicha agrupación y muchas de las personas que acuden, en búsqueda de lograr vivenciar experiencias trascendentales y la sanación de diversas dolencias –mediante determinadas prácticas terapéuticas–, le han conferido al sitio cierto carácter de sacralidad, manifestando la satisfacción buscada mediante las experiencias vividas en Calquín. De allí que, resulta de sumo interés considerar la posibilidad de implementar una modalidad de turismo de escasa difusión en nuestro país.

Además, los residentes de Sierra de la Ventana encuestados, durante el trabajo de campo, comentaron la singularidad del sitio por su carácter de paz y tranquilidad que, según manifiestan, no es posible encontrar en otros lugares. De esta manera, la riqueza natural y cultural de la Comarca y la presencia de lugares que propician las prácticas espirituales combinado con una planificación y la ejecución de

políticas turísticas constituyen, entre otras cuestiones, factores clave para la implementación del turismo espiritual en Sierra de la Ventana.

Bibliografía

- Ameigeiras, A. R.
2008. "Religiosidad popular. Creencias religiosas populares en la sociedad argentina". *Argentina: Los Polvorines*. Universidad Nacional de General Sarmiento, colección "25 años, 25 libros", nº 16, 112 p. Disponible en: http://globalbackend.educ.ar/repositorio/Download/file?file_id=acba14e4-e746-46bc-8194-d16563d4c632. Consulta: 23 de enero de 2014.
- Barretto, M. y Otamendi, A.
2010. "Turismo, reflexividad y procesos de hibridación cultural en América del Sur austral". *Pasos*. Tenerife: Asociación Canaria de Antropología, nº 4. Disponible en: <http://issuu.com/pasosonline/docs/psedita41>. Consulta: 10 de agosto de 2013.
- Bernal Rosales, O. J. y De Hoyos Martínez, J. E.
2012. "El mito fundacional de la ciudad. Una visión desde la Geometría Sagrada". *Nova Scientia*. México: Universidad De La Salle Bajío, mayo-octubre, vol. IV, nº 8, pp. 90-109. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/2033/203324394006.pdf>. Consulta: 20 de febrero de 2014.
- Campo, A. M. et al.
2012. "Geografía física en el suroeste bonaerense. Guías de observaciones de campo". En: *IX Jornadas Nacionales de Geografía Física*. Bahía Blanca: Departamento de Geografía y Turismo, Universidad Nacional del Sur. 25 pp. Disponible en: <https://redargentinadegeografiafisica.files.wordpress.com/2014/04/bahc3ada-blanca-2012-guia-de-viaje-de-campo-so-prov-buenos-aires.pdf>. Consulta: 03 de marzo de 2015.
- Capanna, P.
1993. "El mito de la nueva era. Vino viejo en odres descartable". Buenos Aires: *Ediciones Paulinas*, 115 pp. Centro Calquín.
2013. Centro Calquín. Sierra de la Ventana. Disponible en: <http://www.centrocalquin.com.ar/>. Consulta: 26 de febrero de 2013.
- Estadella, J.
2010. "La era de acuario. El nuevo paradigma". España: Digital Star, 111 pp. Disponible en: <http://www.juanestadella.com/La-Era-de-Acuario.pdf>. Consulta: 05 de octubre de 2013.
- Fernández del Riesgo, M.
1994. "La posmodernidad y la crisis de los valores religiosos". En: *VATTIMO, G et al. 1994. En torno a la posmodernidad*. Barcelona: Anthropos, pp. 77-101.
- Fernández, G.
2012. "Un enigma: las líneas "Ley"". En: *Movimiento Chamánico*. Disponible en: <http://movimientochamano.wordpress.com/2012/01/27/un-enigma-las-lineas-ley/>. Consulta: 12 de septiembre de 2013.
- Flores, F. y Penelas, C.
2008. "Ángeles callejeros". *Prácticas de sacralización en la construcción social de un lugar a partir de la tragedia de Cromañón. Revista Universitaria de Geografía*. Bahía Blanca: Departamento de Geografía y Turismo, UNS, vol. XVII, pp. 83-101.
- Giddens, A.
1994. "Consecuencias de la modernidad". Madrid: Alianza Universidad, 166 pp.
- Hervieu-Leger, D.
1987. "Secularización y modernidad religiosa". *Selecciones de teología*. Barcelona: Instituto de Teología Fundamental, Facultad de Teología de Cataluña, vol. XXVI, sumario 103. Disponible en: http://www.seleccionsdetetologia.net/selecciones/lilib/vol26/103_103_hervieu.pdf. Consulta: 09 de noviembre de 2013.
- Hieronimi, H.
2007. "Introducción a la permacultura". Michoacán: Tierramor, 50 pp. Disponible en: http://www.tierramor.org/PDF-Docs/Introduccion_a_la_Permacultura2007_Ebook.pdf. Consulta: 12 de diciembre de 2013.
- La Nueva Provincia.
2007. "Señalan la existencia de menhires en el área de Sierra de la Ventana". *Bahía Blanca: La Nueva Provincia*, p. 58. Disponible en: <http://menhires.awardspace.com/articulo.htm>. Consulta: 03 de julio de 2013.

- Madroñero Morillo, M.
2012. "Caminos del Jaguar y el Venado. Conversación con Kuauhtli Vásquez, médico tradicional Mexicano". *Calle14: revista de investigación en el campo del arte*. Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas, junio-diciembre, vol. VII, n° 9. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/2790/279026846007.pdf>. Consulta: 12 de diciembre de 2013.
- Martínez Cárdenas, R. (Coord.).
2009. "Dimensionamiento del turismo espiritual en México". *México: Secretaría de turismo, Serie de Turismo Cultural*, 125 pp. Disponible en: http://issuu.com/rogeliomartinez9/docs/dimensionamiento_del_turismo_espiritual_en_mexico. Consulta: 05 de octubre de 2013.
- Martínez Cárdenas, R.
2012. "Propuesta metodológica para la conceptualización dinámica del turismo espiritual". En: Martínez Cárdenas, R. (Coord.). 2012. *Turismo espiritual II. Una visión iberoamericana*. México: Universidad de Guadalajara, pp. 9-14. Disponible en: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Libro%20Turismo%20Espirital%20II%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Libro%20Turismo%20Espirital%20II%20(1).pdf). Consulta: 25 de septiembre de 2013.
- Marto, S.
2012. "Calquín" *Centro Energético Espiritual*. Sierra de la Ventana, Noticias Ventana, 12/12/2012. Disponible en: <http://www.noticiasventana.com.ar/especiales/1169-12-12-12-calquin-centro-energetico-espiritual>. Consulta: 20 de febrero de 2013.
- Olivera, A.
2011. "Patrimonio inmaterial, recurso turístico y espíritu de los territorios". *Cuadernos de turismo*. Murcia: Universidad de Murcia, UMU, n° 27, pp. 663-677. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/398/39820898036.pdf>. Consulta: 15 de julio de 2013.
- Pascual, P.
2009. "La sintergética del Dr. Jorge Carvajal". *Namaste*. España, 22 de julio, Disponible en: <http://www.revistanamaste.com/sintergetica-doctor-jorge-carvajal/>. Consulta: 04 de febrero de 2014.
- Pavón, H.
2006. "Religiosidad popular según Danièle Hervieu-Leger". *Revista Ñ*. Buenos Aires, 4 de febrero. Disponible en: <http://recuerdosdelpresente.blogspot.com.ar/2006/02/religiosidad-popular-segn-danile.html>. Consulta: 29 de octubre de 2013.
- Saizar, M.
2006. "Reflexiones en torno de la complementariedad terapéutica entre usuarios del yoga en el área metropolitana de Buenos Aires". *Mitológicas*. Argentina: Centro Argentino de Etnología Americana, vol. XXI, pp. 23-46. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/146/14617733002.pdf>. Consulta: 17 de febrero de 2014.
- Santillán, M. L.
2012. La necesidad de creer. En: "Argentina para armar". Buenos Aires, TN Señal Televisiva de Todo Noticias. Disponible en: http://tn.com.ar/programas/argentina-para-armar/la-necesidad-de-creer-30092012_274308. Consulta: 04 de marzo de 2013.
- Secretaría de Turismo.
2004. "Turismo alternativo. Una nueva forma de hacer turismo". México: *Secretaría de Turismo*. Disponible en: http://www.metztitlan.com.mx/_ReservaBiosfera/_Fasciculos/1turismoalternativo.pdf. Consulta: 20 de abril de 2013.
- Touraine, A.
1994. "Crítica de la modernidad. Buenos Aires". Argentina: *Fondo de Cultura Económica de Argentina*, 341 pp.
- Vattimo, G.
1994. "Posmodernidad: ¿una sociedad transparente?". En: VATTIMO, G. et al. 1994. En torno a la posmodernidad. Barcelona: Anthropos, pp. 9-19.
- Wiegand, P. C. y Fikes, J. C.
2004. "Sensacionalismo y etnografía: el caso de los Huicholes de Jalisco". *Relaciones*. México: El colegio de Michoacán, A. C., vol. XXV, n° 98. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/137/13709803.pdf>. Consulta: 22 de septiembre de 2013.

Notas

- ¹ El trabajo forma parte del proyecto: “*El espacio local como una construcción socio-cultural en el sudoeste de la provincia de Buenos Aires y provincias límitrofes. Segunda parte*”, dirigido por la Lic. Marta Campos y la Lic. María Inés Pérez, financiado por la Secretaría General de Ciencia y Tecnología, Universidad Nacional del Sur, período 2015-2019.
- ² La cita es una transcripción de una entrevista a dicho especialista en el programa televisivo en el cual Sztainszraiber hace referencia al surgimiento de las nuevas demandas espirituales a nivel mundial, en general, y en la Argentina, en particular.
- ³ Grupo originario de México que se llama a sí mismo Wirrárica o Wirraritari. Se considera que es uno de los pocos pueblos que han conservado sus tradiciones y raíces luego de la conquista de los españoles. Actualmente habitan en la Sierra Madre Occidental, en el centro oeste del país (Wiegand y Fikes, 2004).
- ⁴ Dicha profecía hace referencia a la unión de todos los pueblos, los cuales, con el paso del tiempo habrían sido divididos. De esta manera, la gente del Cóndor conectada con lo espiritual y el mundo natural lograría alcanzar la sabiduría de sus antepasados pero no sabrá como desenvolverse en el mundo material, a diferencia de la gente del Águila que lograría el desarrollo material pero predominaría en ellos el vacío espiritual. Según la creencia llegaría el momento en que ambos se unirían nuevamente, formando una alianza de colaboración para restablecer el equilibrio (Madronero Morillo, 2012).
- ⁵ Con esta expresión los miembros del Centro Calquín hacen referencia a la aspiración máxima que procura alcanzar, relacionadas con el objetivo de lograr una nueva humanidad conectada con el mundo espiritual.
- ⁶ En la entrevista, realizada en 2013, M. W. comenta que en dos oportunidades se realizaron en Calquín encuentros con comunidades originarias: los Mamos de Santa Marta, Colombia, y descendientes de pueblos aborígenes del sur argentino.
- ⁷ Según las expresiones del historiador Demetrio Charalambous publicadas en el diario La Nueva Provincia (2007).
- ⁸ Denominación dada en el año 1921 por el arqueólogo Alfred Watkinns. Las líneas Ley constituyen alineaciones vinculadas con varios lugares de interés geográfico e histórico, como antiguos monumentos o megalitos adoptadas por varias corrientes religiosas o de pensamiento (Fernández, 2012).

Recibido: 17/07/2015
Reenviado: 07/08/2015
Aceptado: 19/10/2015
Sometido a evaluación por pares anónimos



X CITURDES: Congreso Internacional de Turismo Rural y Desarrollo Sostenible

Entre los días 19 y 21 de octubre de 2016 la ciudad de Santiago de Compostela acogerá el X Congreso Internacional de Turismo Rural y Desarrollo Sostenible, que por segunda vez en su historia va a tener lugar en Europa.

El tema central de este congreso es Turismo en el espacio rural: balance crítico. Con este lema, el objetivo que nos marcamos es el de reflexionar críticamente sobre lo que ha pasado con esta actividad hasta el momento. Llevamos ya varias décadas hablando y escribiendo sobre las bondades del turismo en el espacio rural: su relación con el desarrollo sostenible en sus diferentes perspectivas; las oportunidades laborales que genera, fundamentalmente para las mujeres; o su papel en la recuperación patrimonial y cultural en general. Sin embargo, tanto en el contexto ibérico como en el latinoamericano no parecen existir demasiadas evidencias de que el TER haya provocado grandes transformaciones. Por esto, creemos que es muy pertinente el debate sobre lo que se ha hecho hasta ahora desde una perspectiva crítica, aunque también constructiva.

Santiago de Compostela

19, 20 e 21 de outubro de 2016

<http://www.usc.es/es/congresos/citurdes/index.html>



CENTRO DE ESTUDOS E INVESTIGAÇÕES
TURÍSTICAS (CETUR)



ANTE
Andén Territorial
GJ - 1937



Un Grupo de
Investigación da



Para uma antropologia visual do turismo: O uso crítico de metodologias e materiais visuais

Humberto Martins*

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal)

Resumo: Discute-se o uso de meios visuais para uma antropologia que estuda o turismo. O texto reflecte sobre a proliferação de meios e ferramentas de registo, edição e difusão de imagens visuais tecnologizadas e propõe-se a uma abordagem que considera condições de produção, os significados das imagens e suas diferentes recepções. A ‘era do digital’ é também discutida, nomeadamente no potencial transformador sobre recepção, produção e difusão, associado a novas formas de autoria, à velocidade de circulação dos conteúdos e à revisão das fronteiras entre real e irreal, documentário e ficção, ciência e arte. O pano de fundo é o de um mundo que, facilitando e estimulando o lazer, as mobilidades e a contemplação e consumo do diferente e do belo (paisagístico, patrimonial, monumental) não deixa de reproduzir um ‘divide’ imagético (digital); i.e. acessos desiguais às ferramentas de representação visual dos ‘outros’, de si mesmos e do mundo.

Palavras-chave: Antropologia visual; Turismo; Cultura digital; Subjectividade.

For a visual anthropology of tourism: the critical use of methodologies and visual materials

Abstract: This article discusses the uses of visual means in an anthropology that studies tourism. The text reflects on the proliferation of media and recording, production and distribution tools of technologized visual images and proposes an approach that considers production conditions, the meanings of the images and their different receptions. The ‘digital age’ is also discussed, particularly its transformative potential of reception, production and dissemination, together with new forms of authorship, the velocity of contents circulation and the revision of the boundaries between real and unreal, documentary and fiction, science and art. The background for my argument is that of a world that, facilitating and stimulating leisure, mobilities and contemplation and consumption of the different and the beautiful (landscape, heritage, monumental) does not cease to produce a (digital) imagery ‘divide’; i.e. unequal accesses to visual representation tools of the ‘others’, of themselves and of the world.

Keywords: Visual anthropology, Tourism, Digital culture, Subjectivity.

1. Introdução: antropologia, turismo, viagens e as imagens

O antropólogo é também e sempre um turista – alguém que se define profissionalmente a partir das rotas, trajectos e contactos realizados (Clifford 1997); alguém que viaja (por deslocação a lugares, através dos livros e das imagens de outros) à procura das diferenças, dos exóticos, de outras coisas e outros para conhecer¹ e que, na verdade, muitas vezes se encontra com turistas (Sampaio 2013b; Silva 2003). O antropólogo visual é, seguindo este raciocínio, um turista com uma câmara de filmar ou de fotografar na mão² - como referem Robinson e Picard (2009), a condição de ser turista parece implicar ter uma câmara que registe em imagens o que se vê e experiencia. A antropologia como projecto de (re)conhecimento da diversidade e da diferença cultural sempre teve em si um princípio *turistificador* traduzido nas ideias de viagem e de encontro com os outros associado ao trabalho de campo e ao quesito metodológico-epistemológico da contextualização do que se estuda – e que, de alguma forma, contribuiu e tem contribuído para produzir (como representação textual e visual) o resto do Mundo

* CETRAD – Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento; E-mail: hmartins@utad.pt

(Pratt 1992)³. Nesta ‘empresa’, que é também de carácter político-público e privado-hedonista e que está indiscutivelmente ligada na sua origem à emergência de uma burguesia com recursos económicos nos ditos países ocidentais (Inglaterra, França e EUA) e aos projectos coloniais destes, as imagens visuais tecnologizadas (nos seus mais variados tipos e formatos) ajudaram a captar e capturar esses ‘novos objectos de desejo’. Os novos mundos que iam sendo descritos com base nas viagens transatlânticas com início no século XV, pelos navegadores, cartógrafos, geógrafos, cronistas, poetas, entre outros, precisavam de prova visual e de ratificação/evidência, que, na verdade, permitisse eliminar qualquer forma de suspeição associada aos delírios criativos de quem viajava⁴.

A imagem servia precisamente este propósito duplo de imaginação e de produção imagética do outro (Griffiths 2002), de objectivação do descrito textual ou verbalmente e quanto mais ‘objectiva’ fosse (a imagem) melhor seria. Talvez, não por acaso, o uso de meios visuais tecnológicos sempre teve uma recepção muito positiva entre os antropólogos, que viam naqueles uma possibilidade de capturar e guardar (para outros e eles próprios confirmarem no futuro) elementos de cultura material, práticas, rituais e performances em desaparecimento. Era a altura do olhar ingênuo e da crença (câmara) cándida que julgava registar a verdade - assegurando a neutralidade e objectividades necessárias à boa prática científica. Os primeiros filmes com estatuto etnográfico reconhecido⁵, realizados por Alfred Cort Haddon em 1898 na famosa expedição da Universidade de Cambridge ao Estreito de Torres, são bons exemplos que se enquadram simultaneamente numa antropologia da urgência e do reconhecimento do outro e da diversidade cultural do Mundo – afinal, sentimentos e desejos reconhecíveis em turistas. Mais ainda porque, complementarmente a um deslumbramento relativamente ao exótico, nestes filmes pioneiros existiu um processo deliberado de reconstituição cultural de práticas e rituais já desaparecidos; também em relação a este aspecto identificamos semelhanças com o turismo – na senda do autêntico e, sobretudo, na reconstituição patrimonializante de certos aspectos da realidade.

Num documentário recente (2011), *Framing the Other*, realizado por Ilja Kok e Willem Timmers, somos confrontados com o encontro entre uma mulher Mursi e uma turista holandesa. O filme, uma curta-metragem de 25 minutos, mostra-nos dois pontos de vista - o da visitante, mulher holandesa, e o da visitada, mulher Mursi, ao mesmo tempo que somos levados a reflectir sobre o carácter predatório dos ‘safaris turísticos’ de europeus em África. Num registo que vai cruzando reflexões das duas mulheres em relação a estes encontros, que, de alguma forma, ‘animalizam’ os ‘exóticos Mursi’, são os ‘brancos turistas europeus’ que acabam por ser (re)vistos à luz das suas práticas consumistas e voyeuristas sustentadas na *mercadorização* da experiência daqueles que contemplam no seu exotismo ou exotici-dade – afinal, tudo (mesmo os sorrisos ou o desejo das crianças por balões) parece ser comprável e ter um valor de mercado que pode ser transaccionado. No final, os Mursi (mulheres e crianças apenas) recebem dinheiro por se terem exibido – ou serem vistos – e fotografados por turistas holandeses, mas são estes últimos que, finalmente, estão enquadrados como o objecto de estudo antropológico do filme (o outro representado - *framed*)⁶.

Neste caso, e ao contrário das exposições universais da segunda metade do século XIX que coincidem com o período antropométrico-evolucionista da antropologia, os indivíduos exóticos representativos de culturas distantes não são exibidos, de forma descontextualizada, em palanques nos museus de história natural de Paris, Nova Iorque ou Londres (Griffiths 2002) mas são os visitantes que se deslocam e contemplam *in situ*. Sem deixarem de estar descontextualizadas porque, na verdade, estão a realizar um acto performativo (como é referido, por exemplo pela mulher Mursi que fala para a câmara), as interacções e acções que vemos neste documentário são muito significativas por duas razões; em primeiro lugar, porque apesar de realizado *in situ*, estes safaris não deixam de ser e reforçar processos descontextualizadores (entre outras coisas, pela urgência e rapidez da presença, pela superficialidade e pela obsessão pelo registo imagético a todo o custo⁷); e isto permite-nos chegar ao segundo aspecto, que se prende com o trabalho de campo antropológico como metodologia de encontro e (re)conhecimento da diversidade cultural, e que, muito justamente, há já mais de um século (desde W.H.Rivers e, mais tarde, com Malinowski) tem vindo a ser defendido como quesito ético, político e epistemológico para nos achegarmos à compreensão dos ‘Outros’ ou do que (nos) é diferente mas inscrito em contexto(s), em situação(es), em circunstâncias, que, na verdade, restituem(nos) a todos à nossa integralidade (como humanos e como elementos de uma natureza partilhada *interespécies* bióticas e abióticas). Falamos aqui de uma questão crucial nos registos visuais na antropologia – como lidar com a pessoa, concreta, com as suas subjectividades sem a reduzir (apenas) a um exemplo de um qualquer colectivo (cultura) – e, seguramente, também o turista merece ser conhecido sem ser apenas mais um tipo (Sampaio 2013a) alguém com uma câmara de fotografar ou filmar ao pescoço (Robinson e Picard 2009) – nestas questões do encontro cultural entre outros todos são (somos) específicos⁸.

O filme segue um argumento já anteriormente explorado no famoso *Cannibal Tours* de O'Rourke (1988), permitindo-nos ainda aceder a uma confissão intimista (em lágrimas) da turista e personagem principal – a mulher holandesa – que acaba por reconhecer o carácter explorador e o impacte ‘mone-tarista’ (destruidor ou transformador) dos safaris (e do turismo) sobre aqueles indivíduos, também como ela (e como nós) humanos. Nele sobressaem ainda quatro outros temas, também retratados no documentário *Cannibal Tours* e que vamos encontrar mais recentemente num outro filme, de produção colectiva (indígena), *Capa de Índio* (2010); temas que considero muito relevantes para o argumento no âmbito deste texto sobre ‘o uso crítico de meios e materiais visuais nos estudos antropológicos sobre o turismo’; são temas que situam questões fundamentais em termos de uma epistemologia do visual e que, na verdade, entroncam no que chamaria a responsabilidade histórica da disciplina no (re)conhecimento da interculturalidade não só como imperativo político e ético mas, sobretudo, como necessidade metodológico-epistemológica.

Em primeiro lugar, o do uso de máquinas fotográficas e de outros aparatos tecnológicos de registo visual - o que nos permite ver a importância da visualidade na experiência turística da diferença e do exótico, se não como única dimensão sensorial activada uma que pelo menos é central, reforçando o *ocularcentrismo* que tem dominado as formas de conhecer e de representar no mundo ocidental (Jay 2003). Há como que uma obsessão em registar pelo filme ou pela fotografia – o que, na verdade, marca igualmente muitas das experiências turísticas (Robinson e Picard 2009). As câmaras intermedeiam as interacções entre turistas e não-turistas e, no caso de *Framing the Other* ou de *Cannibal Tours*, verificamos um visualismo extremo (esse que Judith Okely [2001] tanto critica⁹) - sem que pareçam existir outras formas de experiência sensorial do lugar e das pessoas.

Contudo, e esta é uma segunda questão importante a considerar, o indígena não é só (mais) um ‘objecto passivo’ de representação – vemos negociação, e no caso de *Capa de Índio*, as pessoas locais parecem liderar as escolhas em termos de representação visual, assumindo um papel de guias turísticos com recomendações do que retractar¹⁰. Na verdade, os Mursi ou os Pataxó (pelo menos) em filme não aparecem como sujeitos ‘capturados’¹¹ pela câmara. São apresentados na sua *agencialidade*, na sua capacidade de também ser turistas em casa (ou será mais antropólogos?) propondo-se a ver e a analisar os outros. Assumem, num certo sentido (em sentido pleno em *Capa de Índio*), uma função editorial importante, como que passando para o lado de cá da câmara. E os realizadores – e, na verdade estes filmes partem todos deste mesmo pressuposto – tornam o ‘outro antropológico’ os turistas (e todos os antropólogos directa e indirectamente), invertendo o clássico papel a que estavam ou têm estado sujeitos aqueles indivíduos – como um eterno ‘outro’. Há nestes três filmes como que um processo de libertação, de descongelamento (*unfreeze*) das suas imagens estáticas congeladas ao longo de dezenas de anos por várias representações criadas mais ou menos científicas¹².

Um terceiro aspecto tem que ver com o potencial de representação do filme, no que chamaria a desestruturação ou desessencialização da indigeneidade ou exoticezade daqueles sujeitos visitados; através das imagens e do argumento criado temos a possibilidade de assimilar comportamentos, reacções e sentimentos nessa base comum que é a da humanidade. Por exemplo, em *Framing the Other* vemos a ironia Mursi relativamente ao fascínio dos brancos pelo seu exotismo e a sua desestruturação do simbólico associado a determinados elementos de cultura material¹³. Também em *Capa de Índio*, as pessoas (*reindigenizadas*) são capazes de se afirmar na sua complexidade e subjectividade, mostrando-nos efectivamente a sua integração num tempo que é também o nosso e é o dos cartões de crédito e da internet – e que são também índios e vestem a sua capa para o turista ver. Finalmente, um quarto tema prende-se com o consumo e *mercadorização* de elementos de cultura material, dimensão crítica para entendermos certos tipos de turismo actual, mostrando as interacções e a diferença de posições, papéis e de experiências nos momentos do encontro e de negociação – diferenciais de poder – mas, ao mesmo tempo e em sequência ao afirmado relativamente ao ponto dois, vemos a inscrição dos indivíduos no mundo contemporâneo, numa economia de mercado e num tempo partilhado¹⁴.

São, portanto, três documentários que nos mostram a riqueza e a utilidade que as abordagens visuais podem ter para os estudos críticos do turismo; em particular, assumindo o potencial de exploração háptica das formas de representação fílmica (Grasseni 2011; Herzfeld, 2011; Grimshaw 2005, Okely 2001) e, paralelamente, fazendo-nos aceder à dimensão corpórea (Farnell 2011) dos encontros entre as pessoas – da experiência humana – algo que nas interacções entre pessoas de diferentes sociedades são excelentes marcadores culturais, revelando os actos e eventos performativos dos mesmos. O registo visual, e neste caso particular o filme etnográfico (com um dos muitos materiais visuais disponíveis), tem a virtude de mostrar a complexidade do fenómeno turístico a partir de uma leitura antropológica da realidade. Nos casos referidos, o filme constitui uma representação da realidade (do turismo) a

partir de uma visão (interpretação) de um autor, que é passível de ser analisada nos seus actos de produção e recepção. Mas os materiais visuais sobre o turismo não se esgotam no filme etnográfico ou no documentário. Outros tipos de registo e metodologias existem que, não assegurando o que designaria como uma *antropológicidade* óbvia apriorística (pela intencionalidade explícita ou explicitada da sua produção), podem ser usados pelos investigadores nos estudos sobre o turismo.

Neste texto falo, portanto, de materiais e metodologias visuais nos estudos sobre o turismo, das suas virtudes metodológicas e epistemológicas; i.e., do seu potencial heuristic para assegurarem diferentes e melhores representações, e interpretações de diferentes lugares, pessoas e experiências que, de alguma forma, remetem para um objecto de estudo que podemos identificar como sendo o do turismo. Mas importa ter em conta que a produção, divulgação e consumo de imagens visuais tecnologizadas ultrapassa a experiência e o espectro de acção directa da investigação e dos investigadores que trabalham sobre o turismo. Se num primeiro momento pensei propor um texto que simplesmente servisse como um manual de usos de meios e materiais visuais para o estudo do turismo, a reflexão crítica a que, inevitavelmente, me sujeitei ao longo da escrita do texto levou-me a ter que, de forma obrigatória, considerar outros aspectos de índoles epistémica, política e ética. De facto, se temos (cada vez mais, em maior quantidade) meios e materiais visuais para trabalhar temas e objectos de estudo relacionados com o turismo, a verdade é que uma reflexão epistemológica e ética torna-se imprescindível para situar estes usos, definindo limites de aplicabilidade e campos de pertinência que estão intimamente ligados à científicidade das abordagens que desejamos - por oposição, neste caso, a usos mais próximos de formas de jornalismo sensacionalista ou de publicidade, que, melhor ou pior, não nos deixam realizar uma metodologia visual crítica (Rose 2012). Para esta autora, são três os critérios que a definem: 1) considerar as imagens com seriedade; 2) pensar sobre as condições sociais (da sua produção) e os efeitos dos objectos visuais; 3) considerar a forma como se olha e vê as imagens. É para aí que aponta o meu argumento em jeito de desafio a quem utiliza as imagens para estudar o turismo e é também aí que outros autores nos apontam o caminho dos estudos visuais do turismo (e.g. Sampaio 2013a; Pereiro 2012).

2. Das imagens disponíveis à produção de imagens pelo investigador

Somos hoje, em diferentes momentos, processos e circunstâncias, agentes de uma experiência (cultural) visual alargada e amplificada – um ecossistema comunicacional (Ribeiro 2004), no qual assumimos papéis de produtores de imagens, que é extensível ao fenómeno do turismo (Robinson e Picard 2009). Vivemos num mundo constituído e estruturado por elementos de cultura visual com base material (não necessariamente de imagens mas de produções criativas humanas – na sua acepção ampla) e no qual, crescentemente, as pessoas se tornam agentes da sua vontade de ver e de serem vistas. Para Mirzoeff:

“These strategies can be seen as part of the modern production of what I will here call the visual subject, a person who is both the agent of sight (regardless of biological ability to see) and the object of discourses of visuality. In many instances, the claim to visual subjectivity was part of a general claim to majoritarian status within Western nations for those like women, the enslaved and their free descendants, and people of alternative sexuality (...) the contradictory source of the resonance of ‘visuality’ as a keyword for visual culture as both a mode of representing imperial culture and a means of resisting it by means of reverse appropriation.” (2006: 54)

Mirzoeff (1998) fala da globalização do visual ou numa nova dimensão da visualização das culturas – para referir que a experiência humana é hoje mais visual e visualizável do que nunca: desde a imagética na medicina, à imagem digital no cinema, ao advento da pós-fotografia (onde todos somos *snaps*¹⁵) – ou seja, rotinizamos a captura e produção de imagens visuais através de tecnologias de visualização de baixo custo e fácil domínio técnico (Martins 2013; Campos 2011). Alguns autores referem-se mesmo a um *visual turn* – no qual se promove o fascínio pelas imagens (o poder das) – agora exponenciado pelas novas tecnologias (produção, difusão, recepção e manipulação). Sturken e Cartwright (2001) falam, neste sentido, de um fluxo global da cultura visual.

É neste quadro explicativo mais vasto que devemos enquadrar uma antropologia visual do turismo porque este último, enquanto fenómeno multidimensional e multiagencial (Sampaio 2013a) passa efectivamente não só pela experiência directa, corpórea, material dos lugares e das actividades e sensações associadas mas, igualmente, pelas diferentes formas e possibilidades de representação (visual) das mesmas. As experiências turísticas, turistificantes e turistificadoras, entroncam na dupla possibilidade

do estar e experimentar sensações e consumos dos lugares mas, ao mesmo tempo, do ver e contemplar (a priori, durante e a posteriori) através das imagens não só feitas para os próprios mas também para os outros, com recurso a aplicações e meios de partilha e divulgação que hoje são relativamente acessíveis a um baixo custo (e.g. internet, *facebook*, *instagram*). Desta forma, abrindo o âmbito do texto, importa ter em conta diversos produtores destas imagens pela identificação de alguns tipos diferenciados não mutuamente exclusivos entre si: investigadores, turistas, artistas, residentes locais não-turistas, produtores institucionais e não institucionais, públicos e privados; mas também a diversidade de produtos (nos seus mais variados géneros): filme, vídeo, fotografia, gravura e outros formatos impressos (de grande e pequena dimensão) e novas formas e tecnologias de convergência com base no digital; e, finalmente, os canais e meios da sua divulgação-circulação (publicidade, televisão, plataformas, sites, etc.). No entanto, os temas da produção, divulgação e consumos de imagens tecnologizadas (de, no ou sobre) turismo encontram-se associados, entre outras, a questões de intencionalidade e de usos que têm que ser colocadas a diferentes níveis de análise e de escala. Por exemplo, desde uma decisão de escala micro, ao nível de um proprietário de turismo rural que produz um filme de divulgação da sua casa na aldeia¹⁶ a escalas macro que passam pela produção colectiva de um vídeo contra a ocupação, para efeitos de um projecto hoteleiro, de territórios considerados sagrados por um qualquer grupo humano – aliás, um tema sobre o qual muito tem sido produzido em termos de antropologia visual (Zoettl 2011; Ginsburg 2011). Ou seja, as imagens tecnologizadas produzem mensagens – discursos – que se disponibilizam à leitura (análise) por parte dos investigadores e que, aliás, muito têm interessado a uma antropologia do turismo (e.g. Pereiro 2012). Neste sentido, o investigador tem produtos (audiovisuais) produzidos por outros (que podem ter resultado de processos e ou objectivos de investigação anterior por parte de outros investigadores) disponíveis para serem analisadas na forma como e porque foram feitos e nos processos da sua circulação e recepção. Por outro lado, o investigador pode igualmente ser o produtor das imagens enquanto forma de representação do real e, desta forma, ele próprio torna-se um veiculador de mensagens – de um discurso sobre o mundo passível também de ser analisado por outros receptores do seu trabalho – incluindo novos investigadores.

Esta é, portanto, a matéria da qual parto de forma a disponibilizar um conjunto de ferramentas de análise e de pesquisa a todos aqueles que estudam o turismo, em particular desde uma perspectiva antropológica. Desta forma, sugiro quatro perguntas, que, creio, ajudam o leitor a situar e seguir o argumento: 1 - Para que servem as imagens criadas no âmbito de objectivos relacionados com a produção, a divulgação e o consumo de objectos e produtos de turismo? 2 - Como podem ser lidas estas imagens? 3 Que tipos de imagens produzimos sobre o turismo nos estudos que levamos a efeito? 4 - Quem produz essas imagens? Tentarei responder a estas perguntas, que, em bom rigor, cruzam com a interrogação deixada por Sofia Sampaio (2013b: 179) em jeito de desafio para o uso de meios visuais neste campo – “como estudar o turismo hoje?”. A investigadora, que estuda o filme turístico (2013a) lança a questão no sentido de valorizar um tipo de abordagem que atente às experiências concretas, ao turista e às suas mobilidades intrínsecas para sublinhar a importância da etnografia (estudos locais) e de uma antropologia visual do turismo (expressão minha) – “requerendo soluções metodológicas inovadoras, capazes de combinar, por exemplo, a observação participante (de longa, média e curta duração) com inquéritos, entrevistas (muitas vezes recorrendo a estímulos visuais, tais como fotografias e vídeos domésticos, ou a objetos), diários de viagem e, mais recentemente, blogues e redes sociais” (Sampaio 2013b: 179-180).

Na verdade, o que está em causa é não só a apologia do uso de meios visuais mas, sobretudo, a capacidade (semiótica) de (re)conhecer e interpretar os processos sociais e culturais (in)visíveis que estão por detrás da produção e consumo do turismo. E aqui importa também situar a crítica ao “tourist gaze” (expressão de John Urry 2002) enquanto um olhar distanciado e distanciador, incapaz de ver melhor as realidades que lhe proporcionam o prazer e o lazer (Idem.) É também aqui que situamos o conjunto de textos da obra editada por Robinson e Picard (2009) – no qual se esboça uma crítica cultural ao processo de *fotografização* extremo associado às experiências turísticas. Como referem os autores, devemos ter em atenção “the representational ‘surface’ power of the photograph and its role in shaping visions of the world, to the processes and performances which attend the doing of photography (ibid: 31). A representação visual produzida nestas experiências diz-nos menos em relação ao que se mostra do que em relação a quem as produz. “Tourist photography is foremost photography in ‘other’ places and shaped by the ways in which tourists behave in such places. Patterns of ordinary life and normative social/family relations are not left at home but brought into the tourist space” (idem). Apontamos aqui a um conceito fundamental nos estudos do visual – o de regime escópico (Metz 1977) – e que se prende igualmente com os modos de ver (Berger 1973). Ou seja, nem todos vemos tudo da mesma forma. Vemos na medida em que somos levados a ver de determinada forma por convenções socioculturais

mais genéricas e por processos de treino e especialização do modo de ver (Grasseni 2011; Berger 1973). Cada imagem tem incorporado um modo de ver.

Contudo, antes, pretendo situar o argumento num quadro explicativo mais abrangente que nos obriga a ter em atenção várias questões de enquadramento. Garantir estas inscrições teórico-explicativas permite, como tal, estabelecer (e este é o objectivo) campos de pertinência, que são, simultaneamente, políticos, epistemológicos e metodológicos para quem estuda estes temas e objectos. As imagens são sempre discurso sobre o mundo – nunca são inócuas mas revelam interesses, intenções, modos de ver, culturas, que, muitas vezes, estão ‘invisíveis’. Naturalmente, obriga-nos a identificar algumas questões centrais no âmbito de uma antropologia do visual, e que, em bom rigor, traduzem as grandes linhas temáticas da disciplina. São objectos de reflexão que têm ocupado os antropólogos visuais, em particular no que designaria por uma epistemologia das representações sociais visuais.

3. Turismo e experiências (multiculturais) audiovisuais

Em primeiro lugar, há que situar a importância do turismo e dos consumos, produções e divulgações (imagéticas) associadas, no mundo contemporâneo e na vida de muitas sociedades e indivíduos humanos. O turismo, e todos os fenómenos associados, constituem hoje uma indústria fortíssima – correspondendo igualmente a novas configurações da vida social do século XX (Sampaio 2013a). A intensificação das mobilidades, com o incremento das viagens low-cost, o investimento em estruturas de lazer e recreação situadas entre o mundo rural e o mundo urbano, entre o hemisfério sul e o hemisfério norte, entre as ‘metrópoles’ e as ‘colónias’ e a produção massificada à escala global de um mercado de produtores e consumidores do turismo são fenómenos que enquadraram, facilitam e são facilitadas pelo que, num outro lugar, designo como a audiovisualização extrema das nossas experiências (Martins 2013). A obsessão pela produção de imagens decorrente de um acesso facilitado a equipamentos digitais de (relativo) baixo custo¹⁷, com maior portabilidade e sem grandes custos de formação associados em termos da sua produção, edição e circulação marcam, na verdade, os nossos tempos e a uma escala muito alargada e que passa pela própria necessidade da auto-representação em diferentes sociedades ditas ‘não-ocidentais’. Isto é, o domínio das técnicas de representação audiovisual estão acessíveis (e são desejáveis) por muitos ou por todos, o que nos leva a repensar, por um lado, toda uma teoria da imagem e da (auto)representação à luz de novas convenções, significações e intencionalidades¹⁸, ao mesmo tempo que vem redefinir os espaços das nossas socializações e convivialidades – o Mundo torna-se mais pequeno (à distância de um clique e de uma actualização feita através de um qualquer aparato tecnológico digital) e, ‘subitamente’ as fronteiras entre os espaços (intimo, privado, social e público) da experiência humana são alteradas profundamente. Aqui se reconhece a ideia de que, por via das possibilidades de comunicação móvel, o nosso ‘quarto’ torna-se o espaço público para interacções virtuais para os outros ‘em toda a parte’ ao mesmo tempo que se fecha às interacções face a face com, por exemplo, outros membros da família com os quais habitamos (Hills 2009). Um conjunto de condições que também ajudam a explicar outros fenómenos sociais relacionados com os novos media (*social media*) e nos quais se enquadraram os conceitos de ‘me media’ (Bell 2009) ou de jornalismo de cidadania (Hills 2009). Finalmente, pergunta-se quem mostra? Como? Quando e para que efeitos?

Temos, portanto, um quadro existencial marcado pela facilitação das viagens, da circulação de pessoas por vários lugares, ao qual estão associadas ‘necessidades’ ou, se quisermos, vontades de contemplação, espectadoria visual e multissensorial dos mesmos. A produção e o consumo do turismo são feitos também pela produção de imagens de lugares desejados, imaginados, ou, mesmo, inacessíveis¹⁹. A enorme produção de filmes, fotografias, vídeos promocionais faz parte desta indústria do turismo à escala global. A experiência resulta, muitas vezes, não de um contacto directo com o destino turístico mas de um acesso mediatizado – também não por acaso identificarmos o aparecimento de canais televisivos temáticos de viagens e turismo e de uma edição também expressiva de literatura de viagens com forte recurso a imagens fotográficas. Vivemos na era das culturas visuais digitais (Sturken e Cartwright 2001), um tempo marcado pela produção imagética tecnologizada a uma escala nunca vista e no qual a possibilidade de aceder visualmente a um local sem a experiência física do mesmo se torna realidade a cada dia que passa. Não é mais o original, o autêntico que (apenas) se quer e, por isso, o prazer da experiência passa por alternativas (menos autênticas, é certo) mas ainda assim compensatórias.

Aqui situamos igualmente o que aquelas autoras referem como o fluxo global da cultura visual (idem) enfatizando três temas centrais – sinergia, globalização e convergência – que relacionam com o colapso das distâncias geográficas e das fronteiras (administrativas e políticas) nacionais, as comunicações

móveis sem fios e a produção, consumo e circulação das imagens entre culturas e fronteiras culturais. Um contexto que, obviamente, afecta ou influencia as condições de produção de ciência social no mundo contemporâneo – na medida em que há mais imagens visuais tecnologizadas para estudar (como se a cultura contemporânea pós-moderna estivesse apenas acessível através da suas dimensões visíveis e visualizáveis) e porque estas são veículos que favorecem a transmissão de mensagens – numa espécie de iconofilia generalizada que tem, aliás, o *powerpoint* como um dos seus exemplos referenciais. Mitchell fala de uma ‘picture theory’ para acentuar a insuficiência de um modelo de explicação textual (escrito) – *World as a picture* (2002). Um pressuposto que merece ser revisto, até porque o que é visível e é visto ‘esconde’ o invisível e o não visto, que, na verdade, contextualiza e justifica o que se vê, como se vê e o que é proposto ver (Mirzoeff 1998). Ou seja, importa proceder a uma análise crítica das imagens visuais tecnologizadas – uma antropologia visual do turismo que desconstrua, desde logo e em particular, a falácia primordial da objectividade/transparéncia das imagens. E aqui importa distinguir três conceitos cruciais: (i) visão como a capacidade (fisiológica) de ver, (ii) visualidade como a construção cultural dos modos de ver e (iii) sistemas visuais (ou regimes *escópicos*) como inscrição institucional (ideológica) dos processos de ver e criar objectos visuais (Rose 2012), fazendo reconhecer dois outros aspectos. Em primeiro lugar, que o autor (das imagens) é ele mesmo um produto de um sistema ou de uma cultura visual (Mitchell 2002), e o privilégio da visão no pensamento ocidental (Jay 1993); i.e. a importância da experiência visual – o papel do olho (Eye), que revela um eu (I) que conhece.

4. Antropologia Visual: algumas questões de enquadramento

Entre muitos outros temas que têm sido tratados na história já longa de uma antropologia visual e do visual (Banks e Ruby 2011), saliento os seguintes, que me parecem críticos nos estudos sobre o turismo – (i) o (da análise) dos sistemas visuais e nos quais se inscrevem os modos de ver (e de olhar); (ii) o da objectividade das imagens, extensível ao das epistemologias tácteis e das formas hapticas de conhecimento; (iii) o da autoria e da (auto)representação; (iv) o das pessoas, seus corpos e suas subjectividades e, finalmente, (v) o do digital e o alargamento das ferramentas e potenciais de uso do visual, que se liga aos desenvolvimentos e inovações técnicas ao serviço das ciências sociais²⁰.

Começando pelo primeiro, devo referir que a análise dos sistemas visuais ou escópicos tem ocupado relativamente um espaço marginal no estudos em antropologia visual. Por diversas razões, mas sobretudo pela centralidade do tema do filme/documentário (Banks e Ruby 2011). No entanto, o pressuposto de que as culturas (sociedades, indivíduos humanos e não humanos e todos os seus elementos constitutivos) se disponibilizam visualmente a quem as estuda e, portanto, são sujeitos de apropriação visual transformáveis em produtos de representação como filmes, desenhos ou fotografias (Ball 1998) não pode deixar de ser pensado a partir de um outro: o da existência de visualidades competitivas (Mirzoeff 1998); i.e. que existem diferentes modos de ver (e de olhar) [Berger 1973] inscritos em diferentes regimes escópicos. Na verdade, o que está em causa é o estudo das formas visuais e sistemas visuais nos seus contextos culturais de produção (Banks 1998). E ao considerarmos estes enquadramentos somos obrigados a ter em atenção paralelamente o que nos é proposto ver, o que nos é negado ver, o modo como somos educados a ver, o modo como são produzidos e mostrados (em enquadramentos discursivo-narrativos) os objectos (imagens) visuais. Baker (2002), por exemplo, mostra como a produção e o consumo de uma área protegida no Canadá é feita através de um repertório de informação visual e textual disponibilizado aos turistas e visitantes. No Parque Nacional de Algonquin as pessoas são levadas a ver (e sentir) partes do território enquanto outras são tornadas ‘invisíveis’ (idem). Mas também, como refere Cristina Grasseni (2011), pensando a partir do trabalho de Ingold, podemos pensar numa ecologia das inscrições visuais e no estudo da percepção e da cognição como participada e incorporada. Ou seja, a visão é ‘vista’ como prática situada tendo em atenção os constrangimentos e possibilidades dos ambientes sociais e culturais que estruturam a prática social. A autora, de facto, refere-se à ideia de aprender a ver e que fundamenta uma ‘skilled vision’ (idem).

O tema da objectividade é central não só na discussão de formas de representação visual na antropologia mas em todas as formas de produção de conhecimento antropológico. E se é certo que quer a ideia do registo imagético como prova factual quer a da neutralidade sociocultural do mesmo já não são consideradas hoje em dia (Ball 1998), a verdade é que o registo imagético parece estar associado a uma garantia mínima de facticidade do visto²¹. Este é um tema muito importante a considerar no âmbito de uma antropologia visual dos estudos em turismo, em particular considerando a recepção/espectadoria e processo de produção. Muitos produtos visuais de divulgação de destinos turísticos ‘vendem’ realidades

imagicamente ‘retocadas’, ainda mais se tivermos em atenção que muitas ferramentas informáticas digitais permitem *desindexicalizar* as imagens de um sujeito ou objecto concreto; i.e., existem ferramentas que podem, no limite, produzir visualmente uma realidade que não existe de facto na sua materialidade ou num acesso experiencial de contacto directo físico. Esta é, aliás, uma das chaves para situarmos o universo imagético do digital e o tema da realidade virtual que marca muitas das nossas experiências quotidianas. Mas mesmo antes de considerarmos as implicações que a revolução digital veio trazer para o debate em torno da objectividade assegurada pelo registo imagético temos que ter em atenção as condições específicas (técnicas, sociais, autorais, de enquadramentos, de intencionalidades, estéticas, etc.) que marcam a produção de qualquer imagem. Ou seja, uma imagem tem sempre um autor; este, por sua vez, realiza escolhas; estas são definidas pelas formas de ver, mostrar, objectivos, tecnologias de produção, difusão e exibição existentes – estamos, portanto, a falar de sistemas visuais, que, acima de tudo, são reveladores da subjectividade dos autores. Mas o tema também tem de ser alargado a duas outras inscrições teórico-epistemológicas. Em primeiro lugar, à dos processos de espectadoria – quem vê filtra, recebe de acordo com quadros socio-culturais referenciais – modos de ver – incluindo onde e como se vê. Em segundo lugar, ao próprio ‘reflexive turn’ que muito marca as ciências sociais nas últimas décadas e que assinala o pressuposto de uma intersubjectividade (mutualidade) num processo de negociação permanente entre sujeitos que se conhecem. Isto é, quem regista através de imagens captura o que quem é filmado quer ou deixa que se registe – na ficção ou no documentário.

Um terceiro tema que importa considerar tem como pano de fundo as questões de autoria/autoridade do investigador e as formas de representação e auto-representação. Um tema que, por um lado, posiciona o trabalho autoral do investigador, fazendo reconhecer o tema da (in)visibilidade da câmara e dos estilos de abordagem – ou seja, o pressuposto de que as câmaras, como a caneta, o bloco de notas e o investigador são actores sociais que intermedeiam as relações de investigação no terreno. Por outro, estão aqui inscritas questões de representação e, em particular, relacionadas com a possibilidade de auto-representações (Ginsburg 2011), multi-autorias (Wright 2012) e trabalhos colaborativos (Zoettl 2011). Quem fala por quem? Quando? Onde? Questões que, por exemplo, têm sido importantes nas formas de divulgação de turismo étnico e responsável (Pereiro 2015) e que cruzam com o próprio tema da representação /cinema indígena. Ginsburg (2011) fala de uma ‘native intelligence’ (também reflectida por Elizabeth Edwards, 2011) – associada à possibilidade de os ‘Outros’ clássicos da antropologia (Não-Ocidentais de sociedades de pequena escala) serem produtores e gestores da sua própria representação cultural (visual). O efeito de paralaxe cultural – a partir da noção da óptica – como se o que se vê tivesse mudado de posição porque o modo como se mostra é diferente e que, no limite, põe em causa representações visuais hegemónicas feitas. Edwards utiliza a noção de ‘soberania fotográfica’ (2011) para realçar o direito sobre a opção pelas formas de representação visual desejadas – que, como reparamos em filmes como *Capa de Índio* (2010) ou *Cannibal Tours* (1988), são questões muito valorizadas pelas pessoas que são vistas e fotografadas ou filmadas por turistas.

Esta anotação permite-nos entrar no quarto tema – o das pessoas, seus corpos e subjectividades. A questão do corpo é crucial nesta nova fase da representação antropológica – de um corpo que é agencial que cria no mundo em interacção (Farnell 2011) e que não é apenas objecto (Ginsburg 2011) ou espectador da sua própria representação (Edwards 2011). O tema é muito explorado por Ginsburg (2011) e Edwards (2011) – mais em relação à fotografia. Esta última, neste artigo no qual traça a história da fotografia na antropologia, adverte para a necessidade de rever as considerações produzidas sobre as representações fotográficas etnográficas do final do século XIX e início do século XX, nas quais muitas pessoas apareceriam em pose, como ao mesmo tempo colocando em causa o realismo e reforçando a autoridade e a posição de poder do antropólogo. Em muitos casos, essas fotografias teriam sido negociadas entre fotógrafo e fotografado. Está também em causa a necessidade da desconstrução ou revisão de quaisquer tentames estereotipizantes que possam ser feitos sobre pessoas e que reduzam as suas imensas subjectividades e complexidades. Uma questão que tem especial relevo – se não devidamente considerada em termos epistemológicos, éticos e políticos – nos estudos do turismo.

Finalmente, uma nota breve sobre o tema do digital e as suas consequências no uso e produção de meios visuais para destacar o potencial disruptivo (relativamente às formas convencionais de representação) associado ao uso de ferramentas que permitem criar formas de representação baseadas nos princípios da interactividade, não-linearidade, multi-camada e incompletude, que sugerem igualmente o trabalho em rede, on-line e multi-autoral e em actualização continuada de conteúdos e autores. Roderick Coover (2003)²² ou Terence Wright (2012)²³, por exemplo, são dois antropólogos que têm vindo a trabalhar nestes formatos híbridos. Estamos perante um fluxo de produção de grande escala, associado à necessidade (quase obrigatoriedade) de mostrar (dar a ver) – não necessariamente e só, como referido,

em termos de uma descrição do que existe como realidade material fáctica mas igualmente através de mecanismos (tecnológicos e/ou narrativos) de *simulacrum* (Baudrillard), isto é de fabricação criativa de reais materiais inexistentes ou de reais modificados. Importa salientar que esta facilidade produtiva se coloca ao nível da própria autoria do investigador como em relação a todos os outros produtores de imagem que o investigador pode vir a analisar.

5. Usos de meios e materiais visuais nos estudos do turismo

Chegados aqui, importa falar das diferentes ferramentas disponíveis – em termos metodológicos para fazer uma antropologia visual do turismo. Para tal, e seguindo a proposta de Gillian Rose (2012), convém identificarmos três sítios ou modalidades: (i) o da produção; (ii) o das imagens em si (iii) e o da recepção. O investigador em turismo pode simultaneamente trabalhar sobre as três modalidades ou escolher apenas uma. O que, aliás, é aconselhável no sentido em que a dispersão ou um certo uso ‘acessório’ das imagens poder conduzir a más abordagens. Reitero a ideia de que cada tipo de imagem tem uma história e uma epistemologia próprias (Martins 2013). Fotografia não é o mesmo do que trabalhar com vídeo nem tampouco com plataformas web. Como produtor/realizador ou como investigador/espectador crítico de imagens importa dominar ferramentas conceituais e técnicas de representação e produção de produtos audiovisuais e, por isso, será aconselhável obter formações específicas²⁴ ou desenvolver trabalho colaborativo com outros profissionais que dominam as ferramentas – inclusive fora das ciências sociais (realizadores de cinema, fotógrafos, engenheiros informáticos, por exemplo).

Em termos de imagens, o investigador tem ao seu dispor dois tipos; ou produz as suas ou recorre àquelas produzidas por outros – em diferentes contextos e segundo diferentes propósitos - sendo que estas últimas podem ser produzidas ou recomendadas por diferentes indivíduos e instituições. As imagens servem diferentes propósitos (não mutuamente exclusivos entre si) – privados, públicos, íntimos, artísticos, comerciais, institucionais, científico-descritivos, etnográficos e antropoartísticos, entre muitos outros. Considerando os formatos, existem os mais óbvios como o filme, o vídeo e a fotografia, hoje praticamente só utilizados nos seus formatos digitais, mas também o desenho, a pintura ou a gravura. A sua exibição pode ser pensada, consoante os formatos, para diferentes sítios – físicos ou virtuais – festivais de filmes, televisão, websites, plataformas digitais, museus, centros interpretativos, galerias. Em termos de géneros e estruturas narrativas também existe uma variedade enorme. Filmes de personagens, filmes colaborativos, nos quais se inscreve o vídeo participativo (Zoettl 2011) ou a fotografia participativa²⁵; os ensaios visuais fotográficos e audiovisuais e, cada vez mais, produtos ditos híbridos multimédia com base em alguns princípios identificados na secção anterior (nomeadamente interactividade, não-linearidade e multi-autoria)²⁶. Websites e plataformas em constante actualização inscrevem-se também no âmbito destes tipos de materiais. Tal como referi anteriormente, a questão do digital está relacionada com formas alternativas de comunicar, com novas contextualizações e novas autorias.

Os arquivos estão a ser no caso dos estudos de turismo muito utilizados (Robinson e Piccard 2009) e não só os institucionais; o uso de fotografias e filmes feitos em âmbito privado servem hoje muitos propósitos de investigação – para retratar historicamente lugares e os seus processos de transformação material e social ao mesmo tempo que têm servido em estudos que procuram activar memórias relativamente aos lugares. Num outro âmbito (Sampaio 2013a) o recurso aos filmes de ficção ou documentais feitos no passado são marcadores importantes para perceber vários aspectos relacionados com a produção ideológica dos lugares (*idem*). Provavelmente, um dos melhores exemplos pode estar em *Las Hurdes – Tierra Sin Pan* de Luis Buñuel e toda a crítica posterior de desconstrução/refabricação da imagem daquele lugar. Técnicas como a da foto-elicição, que envolve o uso de fotografias ou vídeos de arquivo, ajudam igualmente a reactivar memórias ou, para questionar interpretações existentes com reinterpretAÇÃO do passado, servindo o que Edwards (2001) descreve como um processo de recuperação da ‘soberania fotográfica’ de comunidades e indivíduos.

Num outro plano temos os registos imagéticos pessoais, como os diários de viagens – que se podem confundir com os diários de campo – e que incluem, cada vez mais, imagens e sons e que são actualizados e difundidos através dos novos media (incluindo aqui aplicações informáticas). Websites, blogs, facebook, telemóveis são meios extraordinários para a comunicação visual – muitos deles, em denominado tempo real. Neste âmbito também podem ser inscritos os *me media* (jornalismo de cidadania) ou trabalhos que implicam a participação dos estudados na produção de imagens. Por exemplo, Paula Mota Santos (2012) levou a efeito um estudo no centro histórico e na Ribeira na cidade do Porto no qual pediu a moradores e turistas para fotografarem a cidade. O seu objectivo foi o de averiguar as diferentes

percepções e apreciações (ao nível multisensorial) produzidas de acordo com as diferentes experiências e conhecimentos dos lugares. Também Sarah Pink (2008) esteve envolvida num projecto similar, *Slow City*, que envolveu a participação de pessoas locais através de uma técnica ‘video-tours’ que implica conhecer como as pessoas constroem e significam os lugares por onde passam e vivem (*place-making*). No seu trabalho, procurou conhecer outras valorizações dos lugares alternativas às facultadas pelos guias oficiais e mapas turísticos (outras formas de visualismo virtual e virtualizante produzidas sobre os lugares). Esta antropóloga visual tem desenvolvido projectos no âmbito do que podemos designar uma etnografia sensorial (*sensorial ethnography*)²⁷, através dos quais procura aceder em espaços domésticos ao modo como as pessoas vivem o seu dia-a-dia. Técnicas como a do *video-tours* ou a do *video-re-enactments* são utilizadas para mostrar o que as pessoas fazem, sentem, experimentam mais do que propriamente para o registo de discursos e opiniões formais – em síntese, servindo para capturar o que se passa “without saying”.

Finalmente, um breve apontamento para relembrar o carácter aplicado de muitos destes produtos no sentido em que muitos antropólogos visuais prestam assessoria em empresas privadas, museus, câmaras e outras entidades governamentais e não-governamentais. Ou seja, muitos destes trabalhos podem ser feitos no sentido da divulgação científica, por exemplo sobre património cultural, paisagens classificadas ou grupos humanos – o que significa dizer que algumas destas formas de representação são ditadas por outras convenções que não somente as académicas e portanto sujeitas a quesitos que podem escapar aos meramente científico-antropológicos - não obstante o cunho narrativo (analisável) que, seguramente qualquer realizador imprime.

6. Notas finais

O propósito deste texto não é o de inquietar (ainda mais) quem queira utilizar meios e objectos visuais nos estudos (antropológicos) sobre o turismo. Tento, precisamente considerando as condições sociais e as experiências individuais no mundo contemporâneo, e que, em última instância, são o terreno no qual existem e são utilizados meios e objectos visuais, que o investigador fique atento ou mais desperto para a necessidade de proceder com cuidado redobrado no seu impulso pelo uso destes meios – e, como afirmei, existe uma forte (e até justificável) tentação para o fazer. Diria que não é só fazer filmes, tirar fotografias, produzir *websites* e plataformas digitais, por um lado, nem tampouco receber e ou tratar imagens disponíveis (produzidas por outros) de forma acrítica (Martins 2005 e 2011). O potencial de uso é enorme, sem dúvida, e as ferramentas estão aí, à distância de um clique. A este propósito, convém relembrar que os acessos facilitados à recepção e à produção de imagens multiplicam as autorias, as possibilidades de colaboração e partilha (Pink 2011; Hills 2009). Ao mesmo tempo, com o digital, e atendendo a que muitos têm acesso às tecnologias de convergência (Creeber e Martin 2009), é possível ampliar o potencial criativo e as escalas de representação da realidade social a um limite que não só põe em causa a indexicalidade (a um real material) daquelas como ajuda a produzir novas realidades.

A era do *simulacrum*, de que fala Jean Baudrillard, e da reprodução mecânica (digital) das imagens, a que se referia Walter Benjamin, veio alterar o vínculo de fidelidade da representação imagética a um real visto ou existente em matéria. Como nos sugerem Mirzoeff (1998) e Rose (2012) vivemos numa era em que ver não significa necessariamente acreditar e na qual a cópia (ou a representação) pode ser mais valorizada do que o original – ou seja, na qual o real é constantemente (re)fabricado através das imagens tecnologizadas. Sean Cubitt (2009) propõe que olhemos à cultura visual digital através de noções como simulação, hiper-realismo e espectáculo. Para o autor, estas noções sugerem uma ruptura entre imagem e realidade (material), a valorização da qualidade das imagens que se podem substituir à realidade (pós-fotografia) e o declínio da narrativa (autoral) em favor do prazer visual puro e de uma espectadoria activa e co-criadora. Ainda assim, como refere Sarah Pink (2011), a aplicação, activismo, partilha e colaboração são virtudes de uma antropologia (visual) digital, o que permite uma redefinição das relações de poder tradicionais entre pesquisador e os seus objectos/sujeitos de estudo, facilitando novas formas de participação e comunicação antropológica – nomeadamente através da interactividade e não-linearidade dos media digitais (hipermédia) [ibid]. Está em causa uma dimensão epistemológica e política que se prende com a questão da autoria(dade) antropológica, ao mesmo tempo que pode facilitar rupturas com processos de estereotipização dos indivíduos e culturas; em suma, considerarmos que, num quadro de fluxos intensificados de produtores e produtos de imagens tecnologizadas, possam existir diferentes narrativas e discursos que contribuam para o efeito de paralaxe cultural de que fala Ginsburg (2011) e, assim, assegurarmos diferentes representações de agentes, escalas e perspectivas sobre os

mesmos fenômenos e realidades. No âmbito dos estudos sobre o turismo, asseguramos diversas e mesmo contraditórias leituras sobre os lugares, as pessoas, os encontros, os sentimentos, as experiências e, mesmo, sobre as fabricações ideológicas imagéticas de todos estes elementos.

Bibliografia

- Banks, Marcus
 1998. "Visual Anthropology: Image, Objet and Interpretation", in Jon Prosser (ed.), *Image-Based Research*, London and Bristol: Falmer Press, 9-23.
- Banks, Marcus e Ruby, Jay
 2011. "Made to Be Seen: Historical Perspectives on Visual Anthropology", in Marcus Banks e Jay Ruby (eds.), 2011, *Made to Be Seen – Perspectives on the History of Visual Anthropology*, Chicago e London, The University of Chicago Press, 1-18
- Ball, Michael
 1998. "Remarks on Visual Competence as an integrant Part of Ethnographic Fieldwork Practice: The Visual Availability of Culture" in Jon Prosser (ed.), *Image-Based Research*, London and Bristol, Falmer Press: 131-147
- Baker, Jody
 2002. "Production and Consumption of Wilderness in Algonquin Park" *Space & Culture* vol. 5: 3, 198–210
- Bell, David
 2011. "On the Net: Navigating the World Wide Web", in Creeber, G. e Martin, R. (eds.), *Digital Culture: Understanding New Media*, Berkshire e New York, Open University Press, 30-38.
- Berger, John
 1973. [1972], *Ways of Seeing*, London, BBC Books
- Campos, Ricardo
 2011. "Imagen e tecnologias visuais em pesquisa social: tendências e desafios", *Análise Social*, XLVI (199): 237-259
- Creeber, G. e Martin, R.
 2009. (eds.), *Digital Culture: Understanding New Media*, Berkshire e New York, Open University Press
- Clifford, James
 1997. *Routes: Travel and Translation in the Late Twentieth Century*, Cambridge e Londres, Harvard University Press
- Cubitt, Sean
 2009. "Case Study: Digital Aesthetics" in Creeber, G. e Martin, R. (eds.), *Digital Culture: Understanding New Media*, Berkshire e New York, Open University Press, 23-29.
- Edwards, Elisabeth
 2011. "Tracing Photography", in Marcus Banks e Jay Ruby (eds.), 2011, *Made to Be Seen – Perspectives on the History of Visual Anthropology*, Chicago e London, The University of Chicago Press, 159-189.
- Farnell, Brenda
 2011. "Theorizing 'the Body' in Visual Culture", in Marcus Banks e Jay Ruby (eds.), 2011, *Made to Be Seen – Perspectives on the History of Visual Anthropology*, Chicago e London, The University of Chicago Press, 136-158
- Ginsburg, Faye
 2011. "Native Intelligence. A Short History of Debates on Indigenous Media and Ethnographic Film", in Marcus Banks e Jay Ruby (eds.), 2011, *Made to Be Seen – Perspectives on the History of Visual Anthropology*, Chicago e London, The University of Chicago Press, 234-255.
- Grassani, Cristina
 2011. "Skilled Visions: Toward an Ecology of Visual Inscriptions" in Marcus Banks e Jay Ruby (eds.) *Made to Be Seen – Perspectives on the History of Visual Anthropology*, Chicago e London, the University of Chicago Press
- Griffiths, Alison
 2002. *Wondrous Difference - Cinema, Anthropology & Turn-of-the-Century Visual Culture*, New York, Columbia UP
- Grimshaw, Anna
 2005. "Eyeing the Field: New Horizons for Visual Anthropology", in A. Grimshaw and A. Ravetz (eds.) *Visualizing Anthropology*, Bristol and Portland, Intellect, 17-30.

- 2001 "Teaching Visual Anthropology: Notes From the Field", *Ethnos*, vol. 66: 2, 237-258.
- Gupta, A. and Ferguson, J.
1997. "Discipline as Practice: The Field As Site, Method and Location in Anthropology", in A. Gupta, A. and J. Ferguson, eds., *Anthropological Locations, boundaries and grounds of a field science*, Berkeley, Los Angeles e London, University of California Press, 1-46.
- Herzfeld, Michael
2011. "Ethical and Epistemic Reflections on/of Anthropological Vision", in Marcus Banks e Jay Ruby (eds.), 2011, *Made to Be Seen – Perspectives on the History of Visual Anthropology*, Chicago e London, The University of Chicago Press, 313-333.
- Hills, Matt
2009. "Participatory Culture: mobility, interactivity and identity" in Creeber, G. e Martin, R. (eds.), *Digital Culture: Understanding New Media*, Berkshire e New York, Open University Press, 107-116
- Jay, Martin
1993. *Downcast Eyes: The Denigration of Vision in Twentieth Century French Thought*, Berkely, University of California Press.
- Martins, Humberto
2013. "Sobre o lugar e os usos das imagens na antropologia: notas críticas em tempos de audiovisualização do mundo", *Etnográfica*, vol. 17 (2), 395-419.
- Martins, Humberto
2011. "Etnografias Visuais: (im)possibilidades de uma antropologia visual aplicada", in Pedro Silva, José Portela e Octávio Sacramento (eds.) *Etnografia e intervenção social: por uma praxis reflexiva*, Lisboa, Colibri, pp. 85-109.
- Martins, Humberto
2010. "Notas breves de uma visita ao futuro do primeiro rei de Portugal com comentário ao catálogo da exposição 'D.Afonso - Marca Registada'", *Etnográfica*, 14(2), pp.397-404.
- Martins, Humberto
2005. "Will the rocks crumble one day? Past and Present in the Portuguese Galician frontier - Border Relations and memories", *Phd Dissertation with multimedia DVD (documentary, short clips, photography and text)*, University of Manchester (UK)
- Metz, Christian
1977. *The Imaginary Signifier – Psychoanalysis and the Cinema*, Bloomington: Indiana University Press.
- Mirzoeff, N.
2006. "On Visuality", *Journal of Visual Culture*, 5 (1), 53-79.
- Mirzoeff, N.
1998. "What is Visual Culture?" in Nicholas Mirzoeff (ed.) *Visual Culture: An Introduction*, Oxford and New York, Routledge, 3-13.
- Mitchell, W.J.T.
2002. "Showing seeing: a critique of visual culture", *Journal of Visual Culture*, 1(2): 165-181.
- Okely, Judith
2001. "Visualism and Landscape: Looking and Seeing in Normandy", *Ethnos*, 66(1): 99-120.
- Pereiro, X.
2015. *Antropología del turismo indígena en Guna Yala (Panamá)*. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Tese doutoral sob a orientação de Agustín Santana. Ver <http://hdl.handle.net/10348/2934>
- 2012, "El Turismo Indígena Guna (Panamá): imaginarios e regímenes de mentira de las guías turísticas internacionales, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21, 945-962.
- Pink, Sarah
2011. "Digital Visual Anthropology", in Marcus Banks e Jay Ruby (eds.), 2011, *Made to Be Seen – Perspectives on the History of Visual Anthropology*, Chicago e London, The University of Chicago Press, 209-233.
- Pink, Sarah
2008. "Mobilising Visual Ethnography: Making Routes, Making Place and Making Images", *Forum: Qualitative Social Research*, 9: 3.
- Pratt, Mary Louise
1992. *Imperial Eyes – Travel Writing and Transculturation*, London e New York, Routledge.
- Ribeiro, José
2004. *Antropología Visual – Da Minúcia do Olhar ao Olhar Distanciado*, Porto, Afrontamento

- Robinson, M.; Picard, David
 2009, "Tourism and photography: magic, memory and world making", in M. Robinson; D. Picard (orgs.), *The Framed World: Tourism, Tourists and Photography*. Londres: Ashgate, 1-37.
- Rose, Gillian, 2012, *Visual Methodologies – An Introduction to Researching with Visual Materials*, London, Sage.
- Sampaio, Sofia
 2013a. "Turismo como não-turismo: confluências e inflexões do filme turístico em filmes do período (pós-) revolucionário", UBIMuseum: Revista Online do Museu de Lanifícios da Universidade da Beira Interior, 2: 217-228
 -2013b, "Estudar o turismo hoje: para uma revisão crítica dos estudos de turismo", *Etnográfica*, 17 (1): 167-182.
- Santos, Paula M.
 2012. "The power of knowledge: tourism and the production of heritage in Porto's old city", *International Journal of Heritage Studies* 18, 5: 1 - 15.
- Silva, Maria Cardeira da
 2003. "Video Tours", *Etnográfica*, Vol. VII (2), 451-458.
- Sturken, Marita and Cartwright, Lisa
 2001. *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*, Oxford: Oxford University Press
- Urry, John
 2002. *The Tourist Gaze*, London: Sage.
- Zoettl, Peter Anton
 2011. "Aprender cinema, aprender antropologia", *Etnográfica*, 15(1): 185-191.
- Wright, Terence
 2012. "Visual Culture, Ethnography and Interactive Media", in Kockel, U. et al., (eds.) *A Companion to the Anthropology of Europe*, Oxford, Wiley-Blackwell, 497-518.

Filmografia

- Buñuel, Luis
 1933. *Las Hurdes – Tierra Sin Pan*, Ramón Acín, disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=DKA5dyBKzoo>
 (acedido a 23/10/2014)
- Coover, Roderick
 2003. *Cultures in Web*. CD-ROM. Eastgate Systems
- Flaherty, Robert
 1922. *Nanook of the North*, Les Frères Revillons, Pathé Exchange
- Haddon, Alfred Cort, 1898, *Mer Island Ceremonial Dance* <http://www.youtube.com/watch?v=XuVDciKvJ0Q>
 (acedido 15/7/2014)
- Kok, Ilja e Timmers, Willem
 2011. *Framing the Other*, Documentary Educational Resources
- Martins, Humberto.
 2003. *Fazendo (o) Tempo*, Granada Centre for Visual Anthropology
- Morris, Bessie
 1998. *Harpoons and Heartache*, Granada Centre for Visual Anthropology
- O'Rourke, Dennis
 1988. *Cannibal Tours*, Institute of Papua New Guinea Studios – disponível em http://www.youtube.com/watch?v=SQiDufdir_M (acedido 15/7/2014)
- Padilha, José.
 2010. *Secrets of the Tribe*, Arte France e BBC
- Zoettl, Peter et al.,
 2010. *Capa de Índio*, Cinepataxó Ponto de Cultura Pataxó de Coroa Vermelha – disponível em <http://vimeo.com/24472557> (acedido 15/7/2014)

Onde estudar antropologia visual / aprender técnicas e ferramentas de produção e edição de imagem:

Pós-Graduação Culturas Visuais Digitais (ISCTE)

http://www.iscte-iul.pt/cursos/pos_graduacoes/12108/apresentacao.aspx

Outra formação na FCSH (UNL) – Mestrado em Culturas Visuais

http://www.unl.pt/guia/2014/fcsh/UNLGI_getCurso?curso=4286

Granada Centre for Visual Anthropology

<http://granadacentre.co.uk/>

Centre for Visual Anthropology - Goldsmiths College

<http://www.gold.ac.uk/visual-anthropology/>

Notas

¹ Algo que, como referem Gupta e Ferguson (1997), é muito bem estabelecido por estratégias narrativas de entrada e saída que marcam a separação entre o trabalho de campo e o estar em casa - como se existisse uma hierarquia de pureza dos locais mais apropriados para o fazer – os mais exóticos, distantes e estranhos.

² A afirmação inversa também seria verdadeira. O turista tem um pouco de antropólogo, tal como nos conta o ancião do filme *Cannibal Tours* (1988) "I think the tourists read about us in books, and come to see..." o seu modo de vida, se são ou não 'civilizados'. Sem as ferramentas conceptuais, metodológicas e teóricas dos antropólogos profissionais não deixam, contudo, de produzir conhecimento sobre o que e quem observam – (n)uma certa epistemologia para-científica de encontros mais ou menos duradouros. A experiência turística encerra em si um processo de estranhamento relativamente aos nossos lugares-comuns – tarefa primeira (epistemológica) para uma boa antropologia. Talvez, como refere Cardeira da Silva, estejamos a falar de rivais identitários – os antropólogos e os turistas – no "monopólio do conhecimento global do mundo" (2003: 452). De facto, em *Cannibal Tours*, um turista alemão de máquina fotográfica ao peito assume um protagonismo de especialista do conhecimento da diversidade cultural global.

³ Há todo um campo inverso de análise de produção de imagens turísticas por agentes individuais e institucionais que tem merecido uma análise por parte de uma antropologia do turismo (v.g. Pereiro 2015 e 2012) e que nos mostram as oposições e os jogos de poder na fabricação de mundos desejados para turistas consumirem, que se opõem, em muitos casos, às realidades vividas por indivíduos e comunidades residentes. Todavia, este não é o escopo deste artigo.

⁴ A este propósito será justo lembrar todo o poder imaginativo mostrado por Luís Vaz de Camões nos *Lusiadas* (1572) que contam a descoberta do Caminho Marítimo para a Índia por Vasco da Gama.

⁵ Não esquecendo, obviamente, a etnografiafide dos filmes dos irmãos Lumière (1895).

⁶ O filme, aliás, estabelece muito bem o tema da atracção pelo exótico – partilhado por antropólogos e turistas. O assunto a que muito se tem aludido em termos de representação visual da diferença (por exemplo, Grimshaw 2001 ou Banks 1998) não pode ser negligenciado no âmbito das abordagens antropológicas. Só o exótico muito estranho é que merecedor de representação? *'Only black is beautiful'*? E não correremos o risco de com estas representações exoticizar ainda mais as pessoas?

⁷ Voltarei a este ponto mais adiante mas para já importa reter uma ideia, que tenho defendido noutros lugares (Martins 2011 e 2005); o registo visual no trabalho de campo antropológico não pode ser feito com a ligeireza de quem tira fotografias na praia durante as férias. Pelo contrário, implica pesquisa prévia, preparação e conhecimento do terreno de estudo e das pessoas sem a presença inicial da câmara.

⁸ *Oriente* e *Ocidente* como categorias de conhecimento são heterogéneas e devem ser desconstruídas e vistas nas suas imensas diversidades. Ver, igualmente, Gupta e Ferguson (1997).

⁹ Ver igualmente Sampaio (2013a).

¹⁰ Algo que, por exemplo, constatei in loco em relação aos Caretos de Podence (Macedo de Cavaleiros, Portugal).

¹¹ A palavra tem duplo sentido. A fotografia e o filme não só capturam num certo momento ou período e de uma determinada forma, como registo 'factual', pessoas, coisas, paisagens – indexicalidade da imagem – mas igualmente tornam cativos os sujeitos representados nos seus sentimentos, estados de alma, subjectividades, que podem, efectivamente, terem sido sugeridos e motivados por outras coisas, pessoas, razões que não estão ali ao alcance dessa facticidade capturada.

¹² Remete-me também, mas num outro plano, para um filme de Bessie Morris, *Harpoons and Heartaches* (1998) sobre as relações amorosas entre turistas estrangeiras e os locais, jovens rapazes, nas ilhas gregas. O filme mostra esta 'batalha de sexos', desconstruindo imagens e representações construídas desde os dois lados da barricada.

¹³ São também excelentes reflectores sobre as propostas interpretativas que os antropólogos avançaram ao longo dos anos; em alguns casos, o filme apresenta um potencial libertador de indivíduos e comunidades silenciadas que apenas nos chegavam como 'ilustração' (muitas vezes não visualizável) de um processo de científicação extrema do exótico. O filme *Secrets of the Tribe* (2010) de José Padilha é um excelente documento sobre este tema.

¹⁴ De facto, não vemos a surpresa com a reacção supostamente espontânea de *Nanook, o Esquimó* (1922) no filme de Robert Flaherty sobre a vida de uma família Inuit, que perante a 'novidade' de um vinil se apresta a mordê-lo.

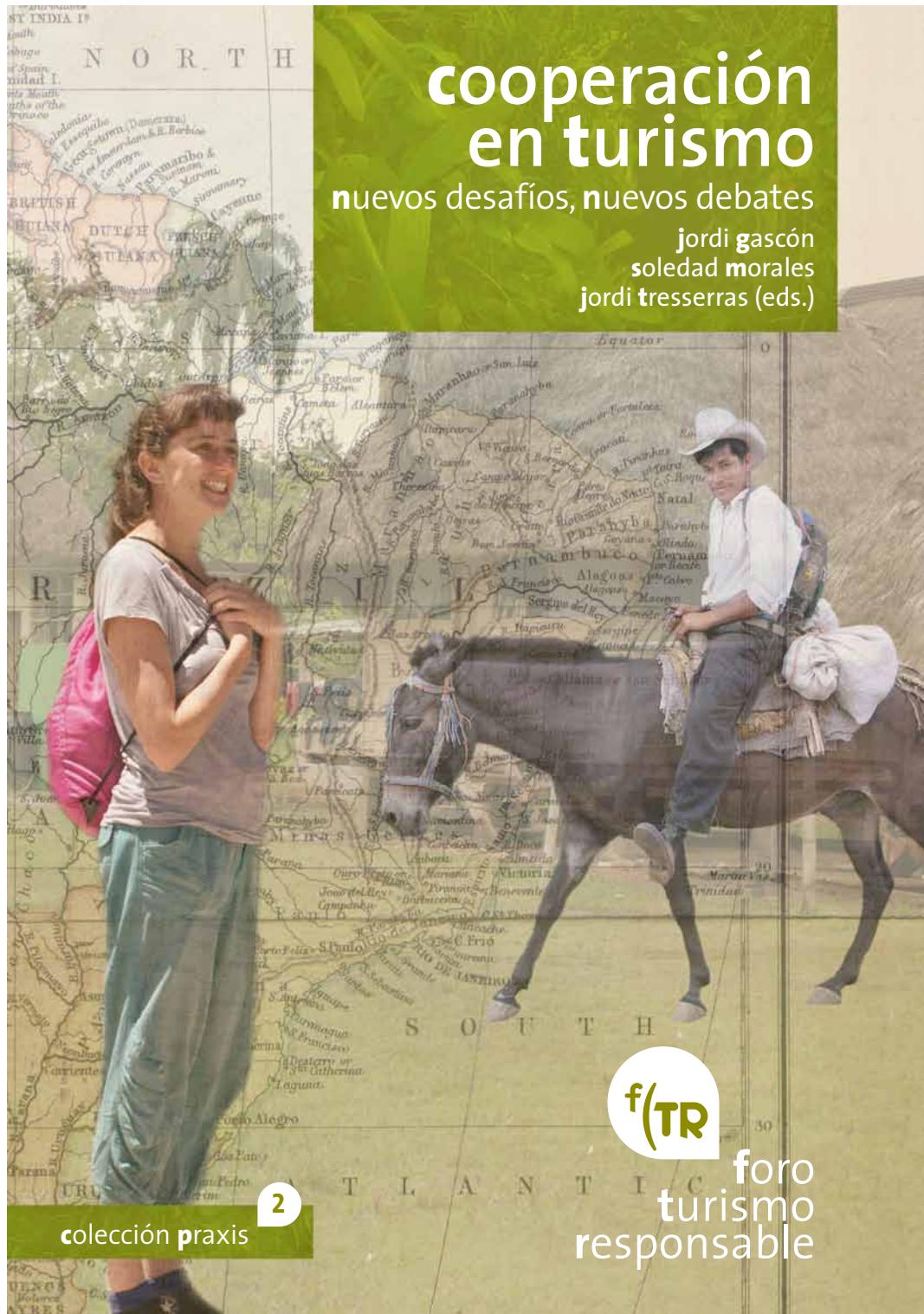
¹⁵ De snapshots – instantâneo fotográfico.

¹⁶ Ver, a título de exemplo, <http://www.youtube.com/watch?v=QGieriCaoMQ> (acedido a 17-10-2014). Um filme de 4.30' sobre um turismo de habitação na Galiza.

¹⁷ Nomeadamente no plano dos consumíveis e, em particular, do suporte (formato) de registo das imagens. Penso que é aqui que nos deveremos demorar. Esta proliferação de imagens alterou inclusive o âmbito dos estudos de culturas visuais, ou seja, amplificou os objectos sujeitos à apreciação e crítica a uma escala nunca vista e mesmo as formas de ver e analisar imagens (ver, por exemplo, Rose 2012 ou Sturken e Cartwright 2001).

- ¹⁸ Será, seguramente, importante entender o papel dos ‘selfies’ nesta tendências actuais de representação (audio)visual massiva das nossas vidas – ao que temos que associar, também, o facebook e outras redes sociais de comunicação de banda larga digital. O pressuposto parece ser o da necessidade de auto-representação constante, numa espécie de actualização em progresso da imagem dos indivíduos, que assim asseguram ou parecem assegurar o controlo da sua representação visual (imagética).
- ¹⁹ Este é um tema muito debatido nos estudos antropológicos do turismo (e.g. Pereiro 2015 e 2012).
- ²⁰ Elizabeth Edwards (2011) identifica na história da fotografia na prática antropológica três questões cruciais – evidência, poder e agência, que faz co-relacionar com períodos históricos: 1890-1970, meados de 1970-fins de 1990 e meados dos anos 90 até aos dias de hoje, respectivamente. A primeira remete para os temas da objectividade-neutralidade-indexicalidade das fotografias; a segunda para as práticas de representação a partir das suas inscrições sociais e políticas; e a terceira para a voz, agência e usos quotidiano culturalmente específicos e no qual localizamos o conceito de ‘soberania fotográfica’.
- ²¹ Grasseni fala de uma percepção uniforme perante o que está ‘à vista de toda a gente’. A presunção de que podemos criar representações espontâneas – cópias visuais do mundo (2011).
- ²² Ver o seu website pessoal no qual estão acessíveis para experiência visual amostras dos seus variados trabalhos (<http://www.roderickcoover.com/>).
- ²³ Especialmente, como o projecto *Interactive Village* (entretanto, já interrompido). Para mais descrição deste projecto ler o artigo (Wright 2012).
- ²⁴ Ver informação sobre alguns cursos de antropologia visual em Portugal e no Reino Unido no final do texto. Consultar ainda <http://www.visualanthropology.net/>
- ²⁵ Ver, por exemplo, o trabalho de Joana Roque de Pinho, com os Maasai no Quénia, relacionado com percepção de alterações climáticas e perspectivas (*emic*) face à conservação da biodiversidade.
- ²⁶ Ver, por exemplo, o site da National Film Board of Canada - <https://www.nfb.ca/interactive/>
- ²⁷ Sarah Pink *Energy and Digital Living.<http://energyanddigitalliving.com/>

Recibido: 06/04/2015
Reenviado: 07/08/2015
Aceptado: 08/08/2015
Sometido a evaluación por pares anónimos



cooperación en turismo

nuevos desafíos, nuevos debates

jordi gascón
soledad morales
jordi tresserras (eds.)



foro
turismo
responsable

2

colección praxis

Análise do conteúdo veiculado pelas secretarias de turismo das cidades e estados-sedes da copa do mundo 2014 em suas páginas do facebook¹

Alexandre Augusto Biz* **Clara Kamila Santos****

Universidade Federal do Paraná (Brasil)

Eduardo Michelloti Bettoni***

Observatórios Sesi/Senai/IEL (Brasil)

Guilherme Mendez Thomas****

Universidade Federal do Paraná (Brasil)

Resumo: O objetivo do estudo foi analisar o conteúdo veiculado pelas Secretarias Municipais e Estaduais de Turismo das doze Cidades e Estados-Sedes da Copa do Mundo FIFA 2014 em suas *fanpages* do Facebook. Usou-se como referência os estudos de Torres (2009), Gabriel (2009), Safko e Brake (2010) e, Barefoot e Szabo (2010). Foram identificadas as *fanpages* oficiais seguida da coleta dos *posts* ali publicados entre 01 de junho e 31 julho de 2013, período do pré ao pós-evento da Copa das Confederações da FIFA 2013. O método de tratamento dos dados foi a análise de conteúdo sob a ótica de Bardin (2011), o qual é dividido em: i) pré-análise com uso dos softwares dedicados, fase ii) exploração do material e, iii) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Observou-se que as Secretarias analisadas disponibilizaram informações diversificadas aos usuários, inclusive com ações direcionadas ao aproveitamento do evento supracitado.

Palavras-chave: Mídias Sociais – Facebook; Promoção Turística online; Marketing em Mídias Sociais; Copa do Mundo FIFA 2014.

Analysis of content conveyed by the tourism departments of cities and states the headquarters of the World Cup 2014 on your facebook pages

Abstract: The aim of this research was to analyze the content posted by Municipal and State Tourism Organizations (DMO) of the twelve headquarters cities and States of the FIFA 2014 World Cup in their *fanpages* on Facebook. Were used the reference studies of Torres (2009), Gabriel (2009), Safko and Brake (2010) and Barefoot and Szabo (2010). In the first stage, the official Facebook *fanpages* were identified, then posts published between June 1st and July 31st of 2013, period from pre to post-event FIFA Confederations Cup Brazil 2013 were collected. The data analysis method employed was content analysis from the perspective of Bardin (2011), which is divided into: i) pre-analysis using dedicated softwares, phase ii) material exploration and iii) treatment of results, inference and interpretation. It was observed that the DMOs analyzed publish diversified information to users, including actions addressed to the abovementioned event.

Keywords: Social Media – Facebook; Tourism Promotion Online; Social Media Marketing; FIFA World Cup 2014.

* Cordinador del Laboratorio de Investigación en Turismo del Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná; E-mail: bizdetur@gmail.com

** Investigadora del Laboratorio de Investigación en Turismo del Departamento en Turismo de la Universidade Federal do Paraná; E-mail: kllara10@gmail.com

*** Investigador del Observatórios Sesi/Senai/IEL; E-mail: eduardo@odois.org

**** Investigador del Laboratorio de Investigación en Turismo del Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná; E-mail: guimendesthomaz@gmail.com

1. Introdução

O Brasil irá sediar a Copa do Mundo FIFA 2014 e consequentemente ganhará visibilidade na mídia nacional e internacional. Megaeventos esportivos como esse são oportunidades singulares para a atração de pessoas e investimentos, além de possibilitar a consagração do país como destino turístico. Atentando-se à eminent demanda internacional por informações, tendo como premissa o fundamental papel que as mídias sociais exercem na comunicação, este estudo insere-se nesse processo, especificamente o aproveitamento de órgãos oficiais de Turismo no contexto.

A gestão pública do turismo no Brasil é feita a partir do Ministério do Turismo do Governo Federal, das Secretarias de Estado do Turismo e das Secretarias Municipais de Turismo. Também denominadas – em uma nomenclatura internacional – como as *Destination Management Organizations* (DMO), são responsáveis, dentre outras atividades, pelas ações de marketing em mídias sociais.

No país, doze cidades e Estados terão maior destaque por receber os jogos da competição, conforme detalhado no Quadro 1.

Quadro 1: Cidades e estados-sedes da copa do mundo FIFA 2014

Região	Cidade	Estado
Sul	Curitiba	Paraná (PR)
	Porto Alegre	Rio Grande do Sul (RS)
	São Paulo	São Paulo (SP)
Sudeste	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro (RJ)
	Belo Horizonte	Minas Gerais (MG)
Centro-Oeste	Brasília	Distrito Federal (DF)
	Cuiabá	Mato Grosso (MT)
	Salvador	Bahia (BA)
Nordeste	Recife	Pernambuco (PE)
	Natal	Rio Grande do Norte (RN)
	Fortaleza	Ceará (CE)
Norte	Manaus	Amazonas (AM)

Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

Mesmo não se tratando de fenômenos recentes, as mídias e redes sociais, doravante aqui chamadas apenas de “mídias sociais” – conforme argumentação teórica defendida no tópico seguinte – aumentaram significativamente no ambiente da *web*, sendo responsáveis pelos principais impactos, mudanças e transformações na comunicação do setor turístico, em especial os aspectos de promoção dos destinos através do compartilhamento de informações entre os usuários (Thomaz, Biz, Gândara, 2013). Uma vez que a informação é inerente ao homem e às organizações (Tomaél; Alcará; Di Chiara, 2005), no setor de turismo a relação torna-se mais intensa, ao considerar a intangibilidade daquilo que é comercializado. A informação se coloca como o alicerce da atividade pois “possibilita ao consumidor imaginar, sonhar e pensar com aquilo que adquiriu ou pretende adquirir” (Biz e Ceretta, 2008, p. 404).

Neste sentido, é importante ressaltar a importância e alertar as DMOs quanto à produção, organização, distribuição e gestão de conteúdos e informações relevantes do destino, bem como adotar estratégias de marketing para os emergentes canais de comunicação como as mídias sociais, visando promover estados, regiões e destinos turísticos.

No presente estudo objetivou-se analisar as ações de promoção que já estão sendo executadas pelas DMOs nesse contexto, ou seja, os conteúdos veiculados por elas em suas *fanpages* da mídia social Facebook, durante o período de pré-evento, evento e pós-evento da Copa das Confederações FIFA 2013 –01 de junho à 31 de julho de 2013. No escopo de DMOs estão as Secretarias Municipais e Estaduais de Turismo das doze Cidades e Estados-Sedes da Copa do Mundo FIFA 2014.

2. Midias e redes sociais

Estabelecer redes sociais é um processo de atividade humana que já ocorre antes do surgimento da tecnologia digital (Safko e Brake, 2010). Elas são, de forma sintética, grupos de pessoas conectadas em função de determinados interesses em comum (Gabriel, 2010). Já eram importantes para as organizações antes da *web*, haja vista que os indivíduos discutiam e se aconselhavam em relação à aquisição de bens e serviços, motivando e influenciando uns ao outros em uma comunicação presencial e/ou analógica (Diamond e Singh, 2012). Sendo assim, uma rede social pode ser entendida como uma estrutura composta por pessoas ou organizações, que ao se conectarem por algum tipo de relação, compartilham objetivos e interesses em comum.

Sob a postura teórica adotada nesse estudo, as redes sociais tem um conceito mais amplo, enquanto as mídias sociais – pertencentes ao primeiro grupo – irão tratar apenas das relações que envolvem suportes informacionais digitais no processo de comunicação. Isso pode ser verificado no quadro 2, síntese de conceitos de mídias sociais, no qual a presença do digital por meio de sinônimos – online, web, website, digital e tecnologia – é quase unânime. As mídias sociais são páginas na internet que possibilitam ao usuário, agora produtor e consumidor da informação, criar e trocar conteúdo de e para pessoas (Torres, 2009). Por serem ambientes livres e abertos à colaboração e interação de todos, admitem a denominação de “sociais”.

As práticas entre pessoas em comunidade, no ambiente *online*, com fins de compartilhamento de conteúdo em forma de palavras, imagens, vídeos e áudio – onde fica evidente a relação com as mídias – são o que define o termo supracitado para Barefoot e Szabo (2010).

Quadro 2: Conceitos de mídias sociais

AUTORES	CONCEITO
SAFKO; BRAKE (2010)	Referem-se a atividades práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem online para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação, que são aplicativos baseados na web que permitem criar e transmitir facilmente o conteúdo desejado pelos usuários em forma de palavras, imagens, vídeos e áudios.
KOBAYASHI; MATTOS (2010)	Abrangem todas as formas e tipos de mídias colaborativas onde o principal objetivo é envolver os seus usuários em redes de comunicação em que a disponibilização e a troca de conteúdo ocorrem por meio de telefone celular, textos, correio eletrônico, mensagens instantâneas, blogs, fotografias, áudio ou vídeo.
KIETZMANN <i>et al.</i> (2011)	Empregam tecnologias móveis e baseadas na Internet para criar plataformas altamente interativas que permitem a indivíduos, comunidades organizações, interagir, co-criar, discutir, publicar e modificar conteúdos gerados pelo usuários.
PULVIRENTI; JUNG (2011)	Espaços onde pessoas se reúnem, trocam informações, experiências e opiniões.
SAFKO (2012)	Representam a utilização efetiva de tecnologias para toda atividade e comportamento de compartilhamento de informações, conhecimentos e opiniões que ocorre entre comunidades de pessoas presentes na Internet. Estas trocas são efetivadas por meio de aplicativos que viabilizam o diálogo e a consequente troca de palavras, imagens, vídeos e áudio entre os seus usuários.
YU; KAK (2012)	Aplicativos e plataformas interativas que tem como objetivo a criação e troca de conteúdos gerados pelos usuários.
ABRAHAMS; JIAO; FAN; WANG; ZHANG (2013)	Serviços online que oferecem formas descentralizadas de criação, edição e marcação de conteúdo pelos usuários, interação social e adesão pública que incluem fóruns públicos e listas de discussão, <i>wikis</i> , redes sociais, comunidades e grupos públicos, análises de produtos dos clientes, comentários públicos, artigos e notícias gerados pelos usuários, <i>micro-blogs</i> cairiam dentro da gama das mídias sociais.

AUTORES	CONCEITO
ABDEL-HAFEZ; XU (2013)	Websites que oferecem uma plataforma interativa que facilita a comunicação, criação e compartilhamento dos conteúdos gerados pelos usuários (<i>User Generated Content - UGC</i>), incluindo trabalhos em colaboração, redes sociais, blogs, compartilhamento de conteúdos, <i>social bookmarking</i> ² , mundos virtuais, sites de classificação, entre outros.
CHUA; BANNERJEE (2013)	Conjunto de serviços online que suportam interações sociais entre usuários e lhes permite criar, descobrir, compartilhar e avaliar as informações.

Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

Analisando os conceitos apresentados, pode-se identificar que no geral, a essência das mídias sociais envolve a utilização de sites, plataformas e aplicativos da Internet altamente interativos e colaborativos por usuários e organizações, para atividades de comunicação, colaboração, interação, cocriação, discussão, entretenimento e compartilhamento de informações, experiências, opiniões e conteúdos em forma de textos, imagens, vídeos e áudios. Alguns exemplos são Facebook, Twitter, YouTube e LinkedIn.

À medida que as mídias sociais ganham popularidade, o aumento da influência do consumidor sobre os outros usuários será ampliado por meio do compartilhamento de opiniões e experiências, e o futuro das comunicações de marketing será dessas mídias por se tratarem de ferramentas de “baixo custo e pouco tendenciosas.” (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010, p.9).

Nos processos de promoção e comercialização de produtos e serviços turísticos a realidade não é diferente. Há uma revolução no fluxo de informações, chegando cada vez mais rápido a potenciais consumidores e, por isso, as mídias sociais passam a ser um tema de atenção – e oportunidade – para as DMOs e para o *trade* de um destino (Roque, Fernandes, Raposo, 2012).

Se por um lado o consumidor tem um comportamento distinto na busca, preparação, aquisição e consumo de um produto turístico, as DMOs demandam alterações em sua organização, planejamento, gestão e promoção, tomando proveito nos benefícios – e sob a pressão exercida – pelas mídias sociais. A competitividade de um destino está diretamente ligada à sua capacidade de satisfazer as necessidades de informações dos usuários por meio de seus canais de comunicação. A demanda por uma compreensão e adoção de tecnologias de informação e comunicação (TICs), principalmente as mídias sociais, para impulsionar o desenvolvimento, competitividade e sustentabilidade do destino (Roque, Fernandes, Raposo, 2012)

3. Marketing em mídias sociais

A Internet se tornou a principal fonte de pesquisa e modificou os hábitos de consumo, transpondo o conceito de rede de computadores para rede de pessoas (Torres, 2009). Uma das mudanças ocasionadas pelas TICs foi uma nova abordagem para o marketing. Dentre os conceitos que passaram a ser discutidos encontram-se o Marketing de Mídias Sociais – ou *Social Media Marketing*. Uma definição anterior e basilar é a de Marketing Digital:

Marketing digital, publicidade online, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, [...] é utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing. (Torres, 2009: 45)

A própria Internet sofreu grandes mudanças em decorrer da popularização de mídias sociais, considerando o agrupamento massivo de pessoas e crescimento exponencial de conteúdo, estabelecendo relações mais estreitas e duradouras (Torres, 2009). Os usuários escrevem, leem, produzem, consomem e compartilham informações e conteúdos nestes ambientes sociais. Em semelhante posicionamento, Hanna, Rohm e Crittenden (2011) veem o conceito, crescimento e popularização das mídias sociais como um advento de revolução no marketing, publicidade, promoção, vendas. A estratégia de marketing das empresas deve prever, em seu escopo, uma dimensão de mídias sociais. Os conceitos de Marketing em Mídias Sociais são sintetizados no quadro 3.

Quadro 3: Conceitos de marketing em mídias sociais.

AUTORES	CONCEITOS DE MARKETING EM MÍDIAS SOCIAIS
Park e Oh (2012)	Consiste em promover a imagem da organização através de conteúdos, imagens, informações positivas da mesma nas mídias sociais e oferece ótimas oportunidades para rápida disseminação de informações de uma forma simples, informal através da participação dos usuários na divulgação da informação.
Telles (2010)	É uma parte integrante de uma gestão da reputação online, uma estratégia para organizações e pessoas que se preocupam com a sua presença online e que além de otimizar, aumentam o número de visitas, geram conversas, interações e aumentam a popularidade dos links, etc.
Barefoot e Szabo (2010)	Consiste em utilizar mídias e redes sociais para promover a organização, seus produtos e serviços e que este tipo de marketing deve ser um subconjunto de atividades de marketing online, complementando as estratégias de promoção tradicional baseadas na Internet.
Weinberg (2009)	É um processo que permite à pessoas e organizações se comunicar, promover seus produtos, serviços e sites através dos canais sociais online e atingir uma comunidade muito maior que poderia não ter sido possível através dos canais de promoção e distribuição tradicionais.

Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

Os benefícios com a adoção desse tipo de estratégia são: obter mais valor de negócio; aumentar o reconhecimento da marca, promover produtos e serviços; fortalecer o relacionamento e fidelização de clientes; aumentar receitas; melhorar a satisfação do cliente; criar consciência de marca e reputação; aumentar a visibilidade e relevância de determinada página nos principais buscadores; aumentar o número de visualizações da página e atrair novos visitantes; aumentar o tempo de exposição dos usuários ao seu conteúdo; ganhar notoriedade e tornar-se especialista em seu nicho de mercado. (Qualman, 2009; Torres, 2009; Kietzmann, Hermkens, McCarthy, Silvestre, 2011; Sinderen; Almeida, 2011).

O marketing nas mídias sociais está muito mais associado ao relacionamento entre partes do que à tecnologia em si (Gabriel, 2009). É próprio do ser humano estabelecer relações sociais e, consequentemente, estabelecer uma conversa e contínuo contato com seus pares (Abraham, Behrendt, 2010). As pessoas sempre dialogaram e seguem o fazendo, o que muda é que isso ocorre de forma pública em blogs, fóruns e redes sociais. As pessoas estarão sempre conectadas – principalmente em função da popularização de *smartphones* –; disponíveis em qualquer lugar, a qualquer momento, não apenas para seus amigos, mas também para receber mensagens publicitárias.

Esta nova era da Internet faz com que qualquer usuário ganhe voz ativa e tenha um canal para expor suas opiniões, expectativas, desejos e impressões sobre marcas, empresas, produtos e serviços. Em decorrência deste fator as organizações estão o encarando como uma ferramenta que permite que os consumidores contribuam ativamente na criação e melhorias dos bens e serviços consumidos.

As organizações devem estar sempre atentas ao atual poder que o consumidor detém em suas mãos e as mídias que tornam o relacionamento empresa-cliente possível, pois, a tendência é parar de vender produtos e serviços e anunciar suas qualidades e virtudes; o importante é estabelecer relacionamentos duradouros, fidelizando o consumidor, desenvolvendo sua marca através de conteúdo multimídia e da interação constante e personalizada (Torres, 2009).

No marketing, recursos de mídia – fotos, textos, vídeos e conteúdos criados e compartilhados por outros consumidores – devem ser aplicados nas estratégias que viabilizem um posicionamento positivo no imaginário dos consumidores, contribuindo para formatar uma imagem consolidada de produtos e serviços. Em decorrência destas novas tendências e comportamentos dos consumidores, evidencia-se esta necessidade de elaborar novas estratégias de marketing a fim de atingir, influenciar e se relacionar com os mesmos.

Há grandes oportunidades para as empresas utilizarem o marketing digital e participarem de mídias e redes sociais, que são na verdade uma rede confiável de pessoas com interesses e pensamentos em comum, com potencial para se tornarem consumidores reais (Sakfo, Brake, 2010). Uma vez que se compreenda o que são e quais as principais funções delas é possível fazer com que as mesmas trabalhem pela marca, buscando o fortalecimento e posicionamento positivo na mente dos consumidores.

4. O papel do monitoramento em mídias sociais

Uma vez estabelecidas as bases de uma estratégia emergente em comunicação digital, cabe rever o papel do monitoramento de ações, comportamentos e mensagens veiculadas e transmitidas nessas mídias sociais, ao retomar justamente um dos seus conceitos principais que é a interatividade – oportunidade de participação de todos os atores.

Uma das principais vantagens que as empresas e organizações são capazes de obter através das mídias sociais é a quantidade de informações sobre o que as pessoas pensam ou acham sobre sua marca, produtos ou destino (Qualman, 2012). O monitoramento de mídias sociais surgiu com a explosão dos ambientes virtuais para uso comercial. Seus objetivos são: mensurar, qualificar, quantificar, identificar perfis de usuários, possibilidades de ações e prever riscos e crises às marcas (Salustiano, 2012). O monitoramento em mídias sociais é uma tecnologia emergente que tem como objetivo extraer informações relevantes de conteúdos não estruturados e que requer acompanhamento e refinamento de informações contínuo para alcançar bons resultados (Zeng, Li, Duan, 2012).

As organizações devem lançar mão de ferramentas para mensurar e monitorar as ações implementadas: para alcançar os objetivos, gerenciar e mapear o sucesso e falhas das estratégias; para identificar o que está funcionando; auxiliar o processo de tomada de decisões, o planejamento, a implementação de ações e direcionamento dos investimentos de marketing futuros (Torres, 2009). Isso não é mais uma questão facultativa: alguma parte envolvida (empresa, governo, consumidor) pode estar alheia à existência da mídia social – e consequentemente do conteúdo –, mas isso não quer dizer que críticas, elogios, discussões e movimentos não serão criados acerca de um ou todos os atores. Ou seja, se alguma organização, tomando como exemplo as DMOs – objeto desse estudo –, não monitorar e atuar nas mídias sociais estará dependente da opinião de outros atores que ali estão, influenciando a tomada de decisão de terceiros.

Qualquer dado digital pode ser armazenado por sistemas *online* e posteriormente utilizado por organizações como fonte de conteúdo e métricas de compreensão de comportamento, segmentação entre outras aplicações (Silva, 2012). A possibilidade de resgate dos dados e informações disponíveis em mídias sociais é algo de grande relevância tanto para pessoas quanto para organizações públicas e privadas. Este conteúdo passível de monitoramento pode ser resgatado, interpretado e classificado de acordo com interesses organizacionais.

5. Oportunidades para dmos

Considerando esse cenário favorável ao uso de mídias sociais no Marketing e seu monitoramento, as DMOs são – e serão – conduzidas à enquadrá-lo no seu modelo de promoção. Frente a este cenário é fundamental que as organizações turísticas públicas e privadas estejam presentes e participem ativamente nas mídias sociais (Thomaz, Biz, Gândara, 2013). Além da maior visibilidade do destino por meio da Internet, há estreitamento da relação com usuários em uma relação interativa entre oferta e demanda, abrindo espaço para a criação de estratégias de marketing inovadoras. Quando criativas e bem planejadas, as estratégias podem produzir um grande diferencial competitivo para as DMOs, com papel importante na promoção do destino turístico.

As mídias sociais estão ganhando destaque como um elemento e estratégia das DMOs, em um momento em que os cortes do setor público no orçamento estão obrigando-as a procurar um maior valor e oportunidades na forma como orçamentos em marketing são empregados (Hays, Page, Buhalis, 2013). Há, nessas ferramentas digitais, caminhos para alcançar uma audiência global com recursos limitados, ainda que tenham sido pouco explorados e haja grande variabilidade de proposições.

Os destinos turísticos estão sujeitos a uma competição extrema entre si e, uma DMO que adota estratégias de comunicação online através das mídias sociais, promove melhor seus produtos, serviços e destinos turísticos na Internet, fazendo a diferença e ganhando a preferência na escolha do destino (Roque Fernandes, Raposo, 2012).

6. Metodologia

Com o objetivo de analisar os conteúdos dos *posts* nas *fanpages* oficiais – mídia social Facebook – das Secretarias Municipais e Estaduais de Turismo das Cidades e Estados-Sedes da Copa do Mundo FIFA 2014, utilizou-se como instrumento de coleta o *software* de monitoramento mídias sociais Seekr Monitor.

Por *posts* são entendidas as mensagens – em texto – veiculadas em páginas oficiais e exclusivas – *fanpages* – das DMOs na mídia social Facebook. A enumeração dessas páginas se deu por consulta aos sites oficiais dos órgãos, e/ou contato com o órgão.

De um universo de 24 possíveis *fanpages* oficiais, apenas oito Secretarias Municipais de Turismo dispunham desse canal, além de nove das Secretarias de Estado de Turismo, conforme quadro 4.

Quadro 4: Lista das secretarias municipais e estaduais com *fanpages* oficiais.

Cidades Sedes	Fanpages	Estados Sedes	Fanpages
Manaus (AM)	/Manauastur	Amazonas (AM)	/Visitamazonas
Belo Horizonte (MG)	/portalbelohorizonte	Bahia (BA)	/turismobahia
Cuiabá (MT)	/smtur-cuiabá	Ceará (CE)	/seturce
Recife (PE)	/secretaria-de-turismo-do-Recife	Pernambuco (PE)	/secretariadeturismo-depernambuco
Curitiba (PR)	/Curitibaturismo	Paraná (PR)	/secretaria-de-turismo-do-Estado-do-Paraná
Rio de Janeiro (RJ)	/riotur	Rio de Janeiro (RJ)	/Turisrio
Porto Alegre (RS)	portoalegre.travel	Rio Grande do Sul (RS)	/seturRS
São Paulo (SP)	turismoemsp	São Paulo (SP)	/turismoSP
		Distrito Federal (DF)	secretariaturismoDF

Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

Como recorte para a análise dos conteúdos dos *posts*, foram selecionadas as quatro Secretarias com maior número de *posts* nas *fanpages* publicados entre 01 jun. 2013 das 00h00m à 31 jul. 2013 até 23h59m, correspondente ao pré-evento, evento e pós-evento da Copa das Confederações FIFA 2013. Desse modo, são elas: a Secretaria Municipal de Turismo da cidade de Belo Horizonte (MG) com 124 *posts*, Secretaria de Turismo do Estado da Bahia (BA) com 292 *posts*, Secretaria de Turismo do Estado de Pernambuco (PE) com 197 *posts* e da Secretaria de Turismo do Distrito Federal (DF) com 152 *posts*.

A análise dos conteúdos dos *posts* foi dividida com base em Bardin (2011) que organiza este procedimento em três fases, sendo elas:

- i) pré-análise
 - a) leitura flutuante: estabelecimento de contato com os documentos da coleta de dados, momento em que se começa a conhecer o texto;
 - b) escolha dos documentos: consiste na demarcação do que será analisado;
 - c) formulação das hipóteses e dos objetivos;
 - d) referenciamento dos índices e elaboração de indicadores: que envolve a determinação de indicadores por meio de recortes de texto nos documentos de análise e;
 - e) preparação do material referente a preparação formal ou edição.
- ii) exploração do material: definiram-se os códigos³ de forma não apriorísticas (quando as mesmas emergem totalmente do contexto das respostas dos sujeitos da pesquisa e posteriormente formam *code families*⁴ – também chamadas categorias) e;
- iii) tratamento dos resultados, inferência e interpretação, aonde ocorre a condensação e destaque das informações para análise.

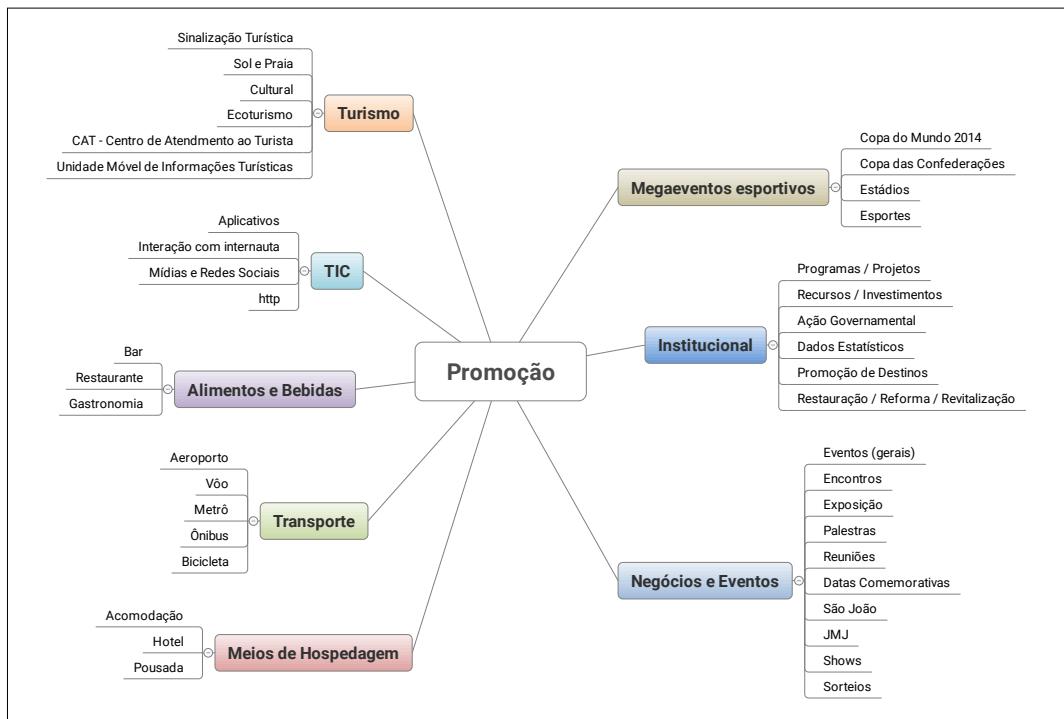
Em todas as etapas a pesquisa foi operacionalizada por meio de um *software* de análise de conteúdo, desde a importação do sistema de monitoramento até a compilação em quadros e tabelas, passando pela codificação.

No enquadramento metodológico de Bardin (2011), os documentos selecionados tiveram como unidade fundamental o *post*, recurso presente na mídia Facebook. A opção por esta se deu pela gratuidade, facilidade de acesso aos dados, importância nos cenários nacional e internacional e adequação com o problema levantado.

Para o *corpus* de 765 *posts* foi aplicada a regra de exaustividade, na qual nenhum dos elementos é deixado de fora da análise. Assim sendo, foi procedida a leitura de todas as mensagens coletadas e selecionadas. A codificação foi realizada em conjunto com a leitura, identificando os assuntos abordados. Ressalta-se que os pesquisadores restringiram-se à análise das mensagens, não sendo observados ou verificados os conteúdos das sugestões de ligação externa (*links*) presentes nos *posts*. Os códigos apresentam peso único, ou seja, não houve julgamento de valência ou frequência ponderada – quando um elemento tem mais importância do que outro. No processo de codificação aberta, os dados coletados foram divididos em segmentos e, na sequência, foram examinados a fim de se encontrar similaridade entre os mesmos e que poderiam resultar em categorias.

Feita a codificação, os dados foram analisados e buscaram-se propriedades que caracterizassem dimensões emergentes. Então, os códigos foram agrupados em formas de categorias, reduzindo-os a pequenos conjuntos de temas para descrever o fenômeno que estava sob investigação. A categorização tem como objetivo primordial estabelecer, através de condensação, uma representação simplificada dos dados. Os códigos e categorias emergentes são apresentados na figura 1.

Figura 1: Code families



Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

Apesar do uso da técnica não apriorística, os códigos e, consequentemente, suas categorias emergentes, não se desviaram de possíveis dimensões exploradas no domínio da atividade turística. A frequência e a distribuição desses resultados são apresentadas no tópico seguinte.

7. Análise dos conteúdos dos *posts*

Referente aos códigos presentes em cada categoria e a quantidade de menções que cada Secretaria apresenta, o quadro 5 representa-os separadamente. Ressalta-se que um *post* podia conter mais de um código – tratar de hotel e de copa das confederações na mesma mensagem, por exemplo –, fazendo que a frequência de códigos superasse a quantidade de *posts*.

Quadro 5: Code family e codes x quantidade de posts.

Categoría	Código	Belo Horizonte (MG)	Bahia (BA)	Distrito Federal (DF)	Pernambuco (PE)
Meios de Hospedagem	Acomodação	0	1	0	0
	Hotel	0	0	6	0
	Pousada	0	0	0	0
Institucional	Ação Governamental	0	0	2	1
	Dados Estatísticos	0	0	5	0
	Recursos / Investimentos	0	0	3	2
	Programas/Projetos	1	5	7	8
	Promoção de destinos	0	23	1	8
	Restauração / Reforma / Revitalização	0	0	6	1
Transporte	Aeroporto	0	3	4	0
	Bicicleta	0	0	0	3
	Voo	0	2	2	0
	Ônibus	0	0	0	1
	Metrô	0	0	0	1
A&B	Bar	0	0	3	0
	Gastronomia	0	11	0	12
	Restaurante	0	0	3	0
Megaeventos Esportivos	Copa das Confederações	10	21	31	8
	Copa do Mundo 2014	1	3	4	0
	Esporte	1	4	9	0
	Estádio	0	0	7	3
Negócios e Eventos	Datas comemorativas	2	14	4	2
	Eventos	25	45	35	50
	Exposição	4	0	2	5
	Palestra	0	0	0	3
	JMJ	7	15	3	14
	Encontro	1	0	1	0
	Reunião	0	0	6	2
	São João	0	56	12	19
	Show	4	36	3	13
	Sorteios	25	0	0	0
TIC	Aplicativo	0	12	1	3
	http	87	147	98	34
	Interação com o internauta	0	3	0	0
	Mídias e redes sociais	1	6	0	4
Turismo	Sinalização Turística	0	1	1	1
	Sol e Praia	0	10	0	6
	Cultural	10	14	7	27
	Ecoturismo	1	1	0	0
	CAT (Centro de Atendimento ao Turista)	0	0	2	7
	Unidade Móvel de Informações Turísticas	1	0	0	2

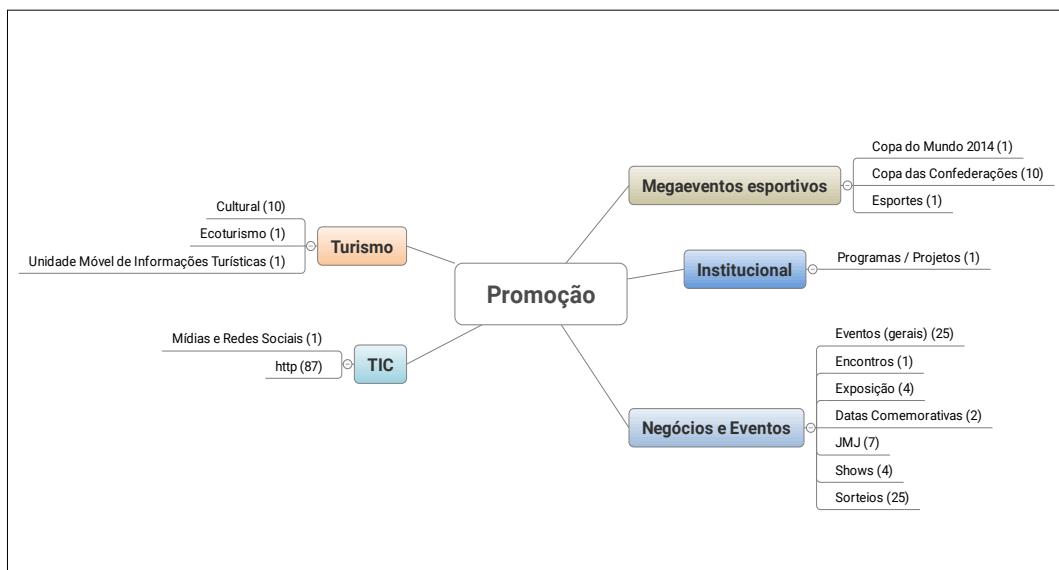
Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

Dentre os códigos ressalta-se que a presença de “JMJ”, referente à Jornada Mundial da Juventude, evento religioso que ocorreu no Rio de Janeiro e marcou a primeira visita do Papa Francisco ao Brasil. Outro código frequente, da categoria de *Negócios e Eventos*, é “São João”, referindo-se às festividades que ocorrem no mês de Junho. O código http⁵ foi utilizado para categorizar os *posts* que apresentavam alguma ligação externa ao Facebook, nos quais a DMO promovia e divulgava conteúdos de outras páginas, institucionais ou não. Feitas as explicações necessárias sobre os códigos identificados na pesquisa, parte-se para as análises individuais de cada Secretaria.

7.1. Secretaria Municipal de Turismo de Belo Horizonte (MG)

Para ilustrar as categorias e códigos identificados nas postagens da Secretaria Municipal de Turismo de Belo Horizonte apresenta-se a figura 2, onde é possível visualizar que os 124 *posts* no Facebook estão distribuídos entre: *turismo*, *TIC*, *megaeventos esportivos*, *institucional* e *negócios e eventos*. Na análise dos resultados do *posts* da Secretaria Municipal de Turismo de Belo Horizonte observou-se primeiramente que 3 itens – *meios de hospedagem, transporte e alimentos e bebidas* - não obtiveram menções e no quesito *institucional* e apenas 1 *post* foi identificado. No grupo *TIC*, o que apresentou maior quantidade de menções foi o http, com 87 *posts* diferentes que apresentaram *links* externos. Ainda nessa categoria, um *post* referente a mídias e redes sociais foi veiculado, no qual a Secretaria divulga o perfil em outra mídia social e informa que o usuário também pode acompanhar as notícias do portal através dela, como pode ser observada na mensagem a seguir: “Você também pode acompanhar o Portal BH e a Belotur pelo Flickr. <http://ow.ly/mL985>”.

Figura 2: Categorias e códigos: secretaria municipal de turismo de belo horizonte.



Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

Sobre *megaeventos esportivos*, as postagens baseiam-se prioritariamente na Copa das Confederações. Na categoria *turismo* as informações disponibilizadas estavam centradas na promoção do turismo cultural. Por fim, apresenta-se *negócios e eventos* com ênfase em: sorteios, eventos gerais e Jornada Mundial da Juventude – JMJ, conforme abordado no quadro 6.

Quadro 6: Exemplos de mensagem com conteúdo sobre: sorteios, eventos (gerais) e JMJ

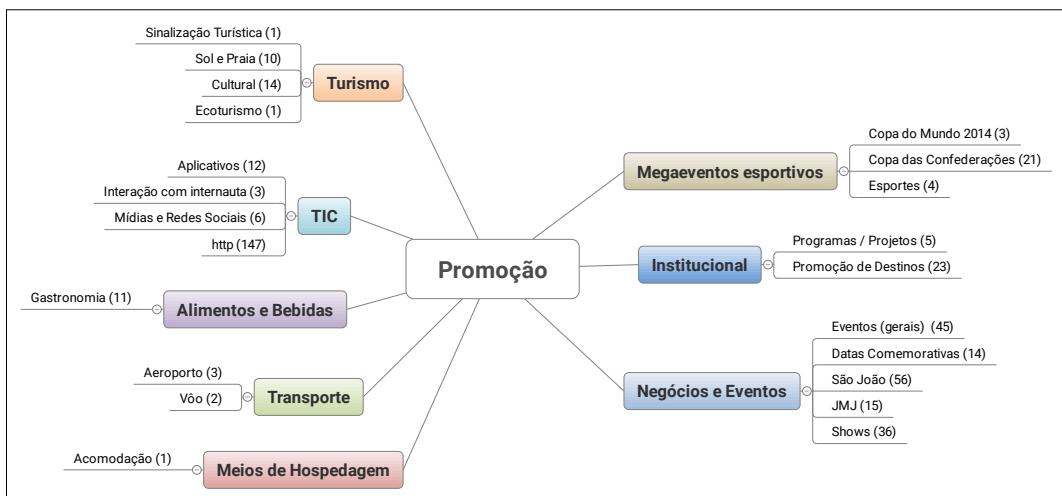
Sorteios	<i>Mensagem: Sorteio - Par de convites Arena Pop BH - 21/07 Pista Acesse o link e participe: http://yesganhei.com/sorteios/61346" e "Você vai perder essa? Concorra a pares de convite para o Arena Pop BH vamos sortear 1 par para o camarote open bar no dia 20 (http://yesganhei.com/sorteios/60709) e dia 21 (http://yesganhei.com/sorteios/60839) Click nos links para concorrer. Curta e compartilhe!!!"</i>
Eventos (gerais)	<i>Mensagem: BH JAZZ LIVE Data: 28 de julho de 2013 (domingo) Local: Praça da Liberdade Horário: 11h30 às 22h Entrada Franca Outras informações: www.artbhz.com.br Programação: 11h30: ORLEANS STREET BAND 12h: JORGE BONFÁ - PARTICIPAÇÃO ESPECIAL MÁRCIO HALLACK no Palco 1 12h55: PLATAFORMA C no Palco 2 13h50: BERNARDO RODRIGUES E BANDA no Palco 1 14h45: TRIBUTO A CELSO BLUES BOY no Palco 2 15h40: WALTER LANG TRIO no Palco 1 16h40: LÉO GANDELMAN no Palco 2 17h50: TÚLIO MOURÃO CONVIDA CÉLIO BALONA no Palco 1 18h50: ALISSA SANDERS no Palco 2 19h50: TONINHO HORTA no Palco 1 21:00: JESUTON no Palco 2 Nos intervalos, DJ Otto e a banda Orleans Street Band comandam a festa! Link: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=595622440458899&set=a.325128474174965.76932.203838982970582&type=1&relevant_count=1</i>
JMJ	<i>Mensagem: Você peregrino na jornada mundial da juventude, veja onde buscar ajuda quando precisar e as informações detalhadas no site da #jmj - http://ow.ly/nlICU Link: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=595638510457292&set=a.325128474174965.76932.203838982970582&type=1&relevant_count=1</i>

Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

Evidenciou-se ainda que a Secretaria Municipal de Turismo de Belo Horizonte utiliza o Facebook intensamente para realizar sorteios de ingressos para shows e eventos.

7.2. Secretaria Estadual de Turismo da Bahia (BA)

A Secretaria Estadual de Turismo da Bahia foi a que apresentou maior quantidade de posts – 292. A figura 3 ilustra a distribuição das postagens:

Figura 3: categorias e códigos: secretaria estadual de turismo da bahia.

Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

Das categorias existentes, as que obtiveram maior destaque na utilização do Facebook para essa DMO foi *negócios e eventos*, em especial sobre as festividades de São João. Tal como ocorreu com a Secretaria analisada no tópico anterior, houve significativa proporção de *posts* com indicação para páginas externas (147). Destaca-se também a quantidade de mensagens referentes a aplicativos para dispositivos móveis, como no exemplo:

Mensagem: Já escolheu o seu destino no São João da Bahia? Baixe o nosso aplicativo que está disponível na App Store e Google Play e tenha acesso às informações sobre o São João no Pelô, festas privadas, mapas e distância entre cidades. Vale a pena!.

A divulgação de outras mídias e redes sociais ou o pedido para participação do usuário em outras plataformas também foi observada, como demonstrado nas seguintes mensagens:

Confira no nosso Flickr as fotos dos dez dias de festa do São João no Pelô!! \0/ \0/ \0/ http://migre.me/fg4WJ

Você, baiano ou turista, que está curtindo o São João da Bahia no interior ou na capital, mande a sua foto com a hashtag #saojoaodabahia

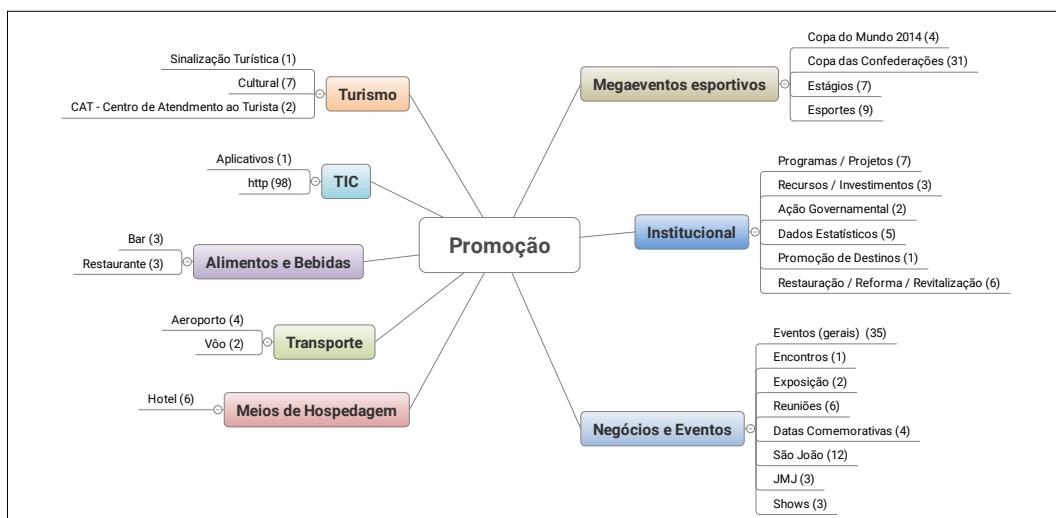
Nestas, nota-se a preocupação da DMO em interagir com o usuário e não apenas fornecer informações e disponibilizar conteúdo de forma estática. As categorias *meios de hospedagem, transportes e alimentos e bebidas* foram os que obtiveram as menores quantidades de menções, com 1, 5 e 11 códigos respectivamente.

Referente aos *megaeventos esportivos* a Secretaria disponibilizou 21 *posts* contendo informações sobre as seleções e os jogos da Copa das Confederações, tratando também da Copa do Mundo FIFA 2014 e outros esportes em geral. Na categoria *turismo*, a maioria dos conteúdos postados tratavam da promoção do turismo de sol e praia e turismo cultural. No *institucional*, buscou promover diversos destinos do Estado, conforme exemplificado na mensagem: “Aproveite um destino perfeito assim!! Mangue Seco é a última praia no extremo norte do litoral baiano”. Ao final da análise da Secretaria Estadual de Turismo da Bahia, observou-se a variabilidade de assuntos tratados, tal como a importância dada os megaeventos esportivos durante e à posteriori de sua ocorrência.

7.3. Secretaria de Turismo do Distrito Federal

Das quatro Secretarias analisadas a do Distrito Federal foi a que apresentou a maior quantidade de menções referentes aos *meios de hospedagem*, sendo todas sobre hotel. Estas e as demais categorias estão apresentadas na figura 4.

Figura 4: Categorias e códigos: secretaria de turismo do distrito federal



Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

Observou-se um destaque na categoria *institucional* em relação às demais DMOs, pois apresenta *posts* relacionados a todos os códigos presentes na pesquisa, sendo eles: ação governamental, dados estatísticos, recursos/investimentos, Programas/projetos, promoção de destinos, restauração/revitalização/reforma. Na categoria *transporte* ficaram seis *posts*, sendo quatro referentes ao aeroporto e dois sobre vôos, como no exemplo:

A partir de 10 de julho, a distância entre Brasília e Boston ficará mais fácil de ser vencida. A companhia Copa Airlines anunciou que irá inaugurar voos diários, com escala no Panamá, entre as duas cidades. O valor inicial das passagens será de US\$ 953. Matéria completa em: <http://bit.ly/149PR5C>.

No quadro 7 foram compilados exemplos de posts para cada código da categoria *institucional*:

Quadro 7: Exemplos de códigos da categoria *institucional*: secretaria de turismo do distrito federal.

Ação Governamental	<i>"O Governo do Distrito Federal (GDF) está empenhado em deixar a cidade cada vez melhor para os moradores e para os visitantes dos grandes eventos que Brasília se prepara para receber. Uma das ações que já estão sendo feitas é a fiscalização pela Anvisa dos restaurantes da capital federal. Essa é uma das ações definidas como prioridade para a Copa do Mundo de 2014 e a meta é categorizar, no mínimo, 350 restaurantes até o Mundial. Matéria completa em: http://ow.ly/mRTip"</i>
Dados Estatísticos	<i>"Atividades Características do Turismo não tem limites para crescimento no DF Com representação de 2,46% no Produto Interno Bruto (PIB) da cidade, as diversas áreas relacionadas ao Turismo encontram cenário favorável para o desenvolvimento, segundo relatório do Observatório do Turismo do Distrito Federal. De acordo com o documento, a média de impacto econômico ainda encontra margens para o crescimento sem grandes limitações."</i>
Recursos / Investimentos	<i>"Em entrevista ao PORTAL BRASÍLIA NA COPA, o secretário de Turismo, Luís Otávio Neves, destaca os principais investimentos feitos na capital do país para receber os visitantes em 2014: http://bit.ly/1aHyWuA"</i>
Programas/ Projetos	<i>"Após uma grande procura pelos cursos do Programa de Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego, na modalidade Pronatec Copa, no início do mês, a Secretaria de Turismo do Distrito Federal (Setur-DF) formará um cadastro reserva com os nomes dos interessados em participar de um dos 21 cursos autorizados pelo Ministério do Turismo. Matéria completa em: http://bit.ly/13VAqOr"</i>
Promoção de Destinos	<i>"Brasil e Cuba mais próximos no Turismo O secretário de Turismo do Distrito Federal, Luis Otávio Neves, participou, nesta terça-feira (16), de cerimônia onde os ministros do Turismo Gastão Vieira (Brasil) e Manuel Marrero Cruz (Cuba) assinaram um acordo de cooperação técnica cujo objetivo é incentivar o intercâmbio de visitantes entre os dois países. "Brasília está em momento único, quando o Turismo tem se mostrado parte importante da economia local. Estamos realizando um trabalho intenso na ampliação de nossos destinos emissores e essa parceria se apresenta como uma janela para um mercado ainda pouco explorado", afirma o secretário. O termo estabelece uma relação de cooperação no sentido de incentivar que o turista de Cuba visite o Brasil e vice e versa. "Neste ano, avançamos muito no relacionamento com importantes destinos, como Estados Unidos, China e Qatar, por exemplo, e conquistamos novos mercados com ações promocionais de Brasília em feiras e eventos. Temos total interesse nessa nova parceria e estamos à disposição para colaborar no que for necessário", disse o secretário."</i>
Restauração / Reforma / Revitalização	<i>"A partir do dia 5 de agosto, a Torre de TV do Eixo Monumental será fechada para visitação a fim de dar início às obras de revitalização de toda a estrutura férrea e espaços relacionados que compõem o atrativo. Matéria completa em: http://bit.ly/11v0wYl"</i>

Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

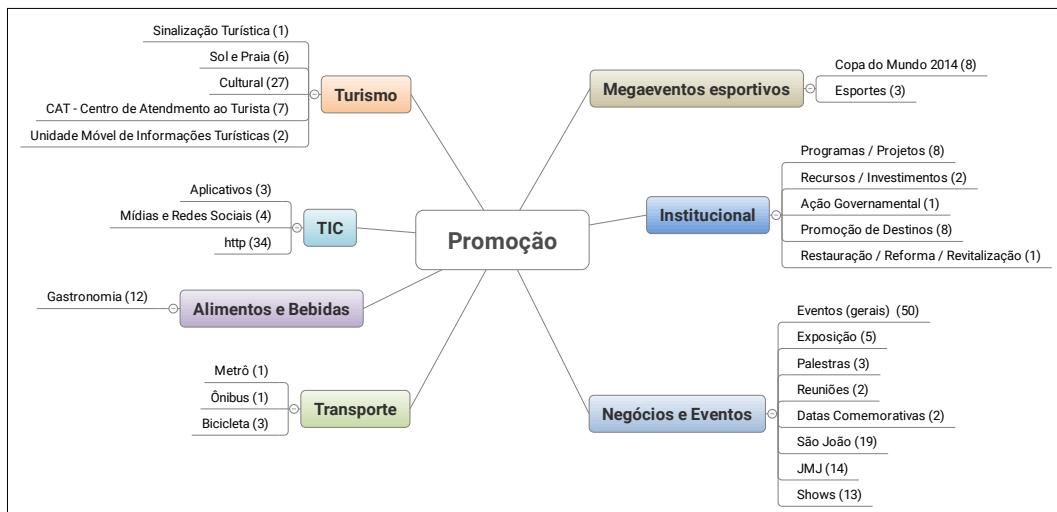
Sobre *alimentos e bebidas* verificou-se a promoção de bares e restaurantes. Destaca-se que esta foi a Secretaria que também apresentou maior quantidade de publicações referente à Copa das Confederações, evento que aconteceu durante o período de coleta dos dados. Também disponibilizou informações sobre a Copa do Mundo FIFA 2014 com 4 menções; sobre o Estadio Nacional de Brasília – Mané Garrincha (7) e outras modalidades esportivas (9).

Similar às outras DMOs, teve 98 posts com *links* externos ao Facebook, além de um único *post* referente a aplicativo para celular, completando a categoria *TIC*. Na categoria *negócios e eventos* os três códigos que tiveram maior representatividade: eventos em geral (35), festa de São João (12) e reunião (6). No *turismo* verificou-se 10 *posts*, sendo eles sobre: sinalização turística (1), CAT (2) e turismo cultural (7). O destaque verificado nessa Secretaria principalmente quanto à categoria *institucional* e seus respectivos desdobramento, pode ser justificado pela importância política do Distrito Federal na conjuntura nacional. O trato com negócios e eventos, apesar de também ter peso no conteúdo analisado, não foge à regra encontrada em outras DMOs.

6.4. Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco

Na análise referente à Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco observou-se que a única categoria onde não foram encontrados *posts* foi a de *meios de hospedagem*. Todas as demais apresentaram resultados para a pesquisa conforme representado e descrito na figura 5:

Figura 5: Categorias e códigos: secretaria estadual de turismo de Pernambuco.



Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

De todos os *posts* estudados, foi apenas no caso dessa Secretaria que meios de transporte além do aéreo foram comentados: bicicleta(3), ônibus (1) e metrô(1). Apesar da quantidade ser pouca expressiva, demonstra uma visão diferente do trato com deslocando por essa DMO.

Em *institucional* foram tratados cinco temas: programas / projetos e promoção de destinos(8), recursos / investimentos (2), ação governamental (1) e restauração / reforma / revitalização(1). Na categoria *alimentos e bebidas* foi a Secretaria que apresentou mais *posts*, com um total de 12 menções, todas referentes a gastronomia, especialmente sobre pratos típicos da região. A categoria com mais destaque nessa DMO foi a de *negócios e eventos* com foco em dois eventos: JMJ e Festa de São João, com 14 e 19 menções respectivamente.

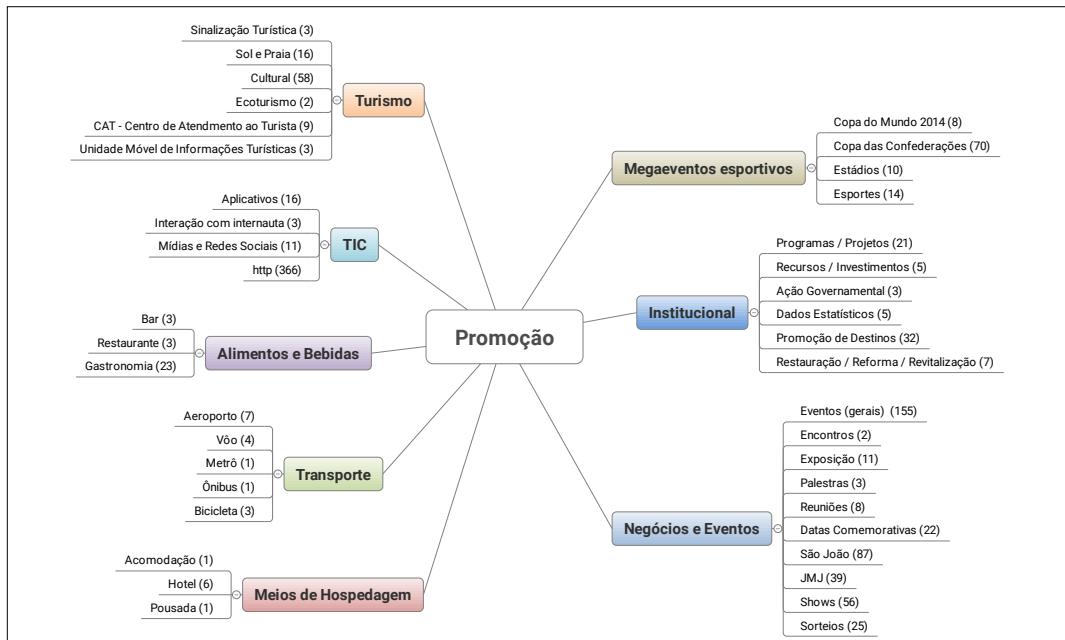
Seguindo a lógica das outras DMOs, grande parte das postagens apresentam *links* com conteúdo e informação externa ao Facebook, com o código *http* (34). Em segundo lugar fica o assunto mídias e redes sociais com 4 citações e aplicativos para dispositivos móveis com 3. A categoria *turismo* teve maior ênfase para o turismo cultural com 27 menções, seguido por CAT com 7 e sol e praia com 6. Com exceção ao ecoturismo, os demais códigos também foram citados, porém, com menor frequência, sendo eles: unidade móvel de informações turísticas (2) e sinalização turística (1).

8. Considerações

Após análise segmentada dos resultados obtidos na coleta de dados de conteúdo veiculado pelas Secretarias de Turismo, partiu-se para a análise conjunta das quatro e para as considerações a fim de identificar as similaridades e fatores de maior destaque. Na figura 6 são sintetizados os códigos e categorias na somatória de menções nas Secretaria Municipal de Turismo de Belo Horizonte (MG), Secretaria Estadual de Turismo da Bahia, de Pernambuco e do Distrito Federal.

A temática mais evidenciada pelas Secretarias alvo em suas *fanpages* oficiais no Facebook foi a de eventos, em suas diversas modalidades. Nas informações disponibilizadas acerca de segmentos da atividade turística, o foco foi no turismo cultural seguido pelo de sol e praia.

Figura 6: Categorias e códigos: secretarias de turismo analisadas.



Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

Observou-se um padrão de uso da mídia social como “ponte” para direcionamento do usuário para outras páginas, mídias e recursos externos ao Facebook (366 casos). Essas ações refletem um entendimento da importância que a exposição e a visibilidade têm para organizações que, de alguma forma, precisam dar conhecimento e acesso às informações por parte de seus usuários finais.

Sob outro enfoque, o padrão sugere que o conteúdo em si de promoção turística não está sendo produzido dentro dos moldes dessa mídia social e sim, em sistemas externos para os quais o usuário deve ser encaminhado em busca do acesso completo. A *fanpage*, sob essa concepção, pode assumir um papel de intermediário. Assumindo as premissas levantadas no aporte teórico, isso não reflete obrigatoriamente a preocupação com uma estratégia para a mídia social; não considera suas possibilidades, funcionalidades, espaço interativo e outras características levantadas.

Não sendo necessariamente este padrão o caso de todas as *posts* e, também não seguindo um critério exaustivo de que todas as mensagens com links externos são apenas um encaminhamento, a coleta de dados demonstrou de forma geral a importância e a oportunidade que o ambiente da Internet e das mídias sociais oferecem as DMOs. Suas comunicações oferecendo informações, promovendo o estado e seus destinos, produtos, serviços e atividades turísticas os aproximam de uma demanda emergente dos consumidores na era digital. Também foi possível observar que temáticas tradicionais no domínio do turismo, como transporte, meio de hospedagem e alimentos e bebidas, tiveram menos citações no objeto do estudo.

Em relação a categoria *institucional*, o foco foi em ações promocionais das Secretarias em diferentes destinos, seguidas pelas informações sobre programas e projetos realizados pela prefeitura ou pelo Estado. Visto que o recorte da pesquisa foi o período de realização da Copa das Confederações, ressalta-se que a categoria de *megaeventos esportivos* e o respectivo código do evento apareceram em parte significativa das mensagens. Isso revela a existência de ações direcionadas por parte das DMOs, ou seja, uma preocupação prática com o contexto no qual se inserem as comunicações, ainda que no estudo em questão não tenha sido possível medir o quanto isso já estava previsto no discurso e/ou na estratégia de marketing digital das organizações.

A variabilidade de temáticas encontradas – turismo e segmentos, eventos e negócios, ações institucionais, transportes, meios de hospedagem, alimentos e bebidas, recursos em TIC – é sinal da versatilidade que a mídia social tem para com as comunicações que podem ser realizadas. Isso possibilita que turistas em potencial tenham mais necessidades informacionais atendidas. Ainda que exaustivo para o escopo das quatro DMOs, esse estudo limitou-se a elas devido à quantidade de dados à serem analisados ao considerar todas as existentes. Diversas questões surgiram no decorrer do processo e construção metodológica e análise de dados, abrindo espaço para novas incursões de pesquisa:

- o que está sendo veiculado pelas outras DMOs que tem um baixo fluxo de *posts* no período estudado? Há diferença em relação às temáticas das estudadas?
- quais as estratégias em planos de Marketing das DMOs que tem um enfoque em mídias sociais e, como isso está se refletindo na prática das comunicações?
- a que tipo de conteúdo se remetem os *links* externos que foram – exaustivamente – utilizados pelas DMOs? Há, por exemplo, outras mídias sociais nesse escopo, o que indicaria por exemplo um emergente novo serviço a ser explorado?
- de que forma as mesmas DMOs se posicionam e atuam em outras mídias sociais? apenas replicando o conteúdo ou valendo-se de distinta prática?

Como fatores limitantes do presente estudo ressalta-se primordialmente o tempo demandado para a codificação manual, haja vista que aquilo que é publicado nas mídias sociais é tão dinâmico e com tanto volume que ao concluir o processo de análise de conteúdo dessa forma, já há um outro *corpus* mais atual à ser analisado. Ainda, a necessidade de uma verificação contínua da integridade dos dados coletados, uma vez que diferentes fontes – como as próprias *fanpages* – podem omitir dinamicamente algumas mensagens.

Bibliografia

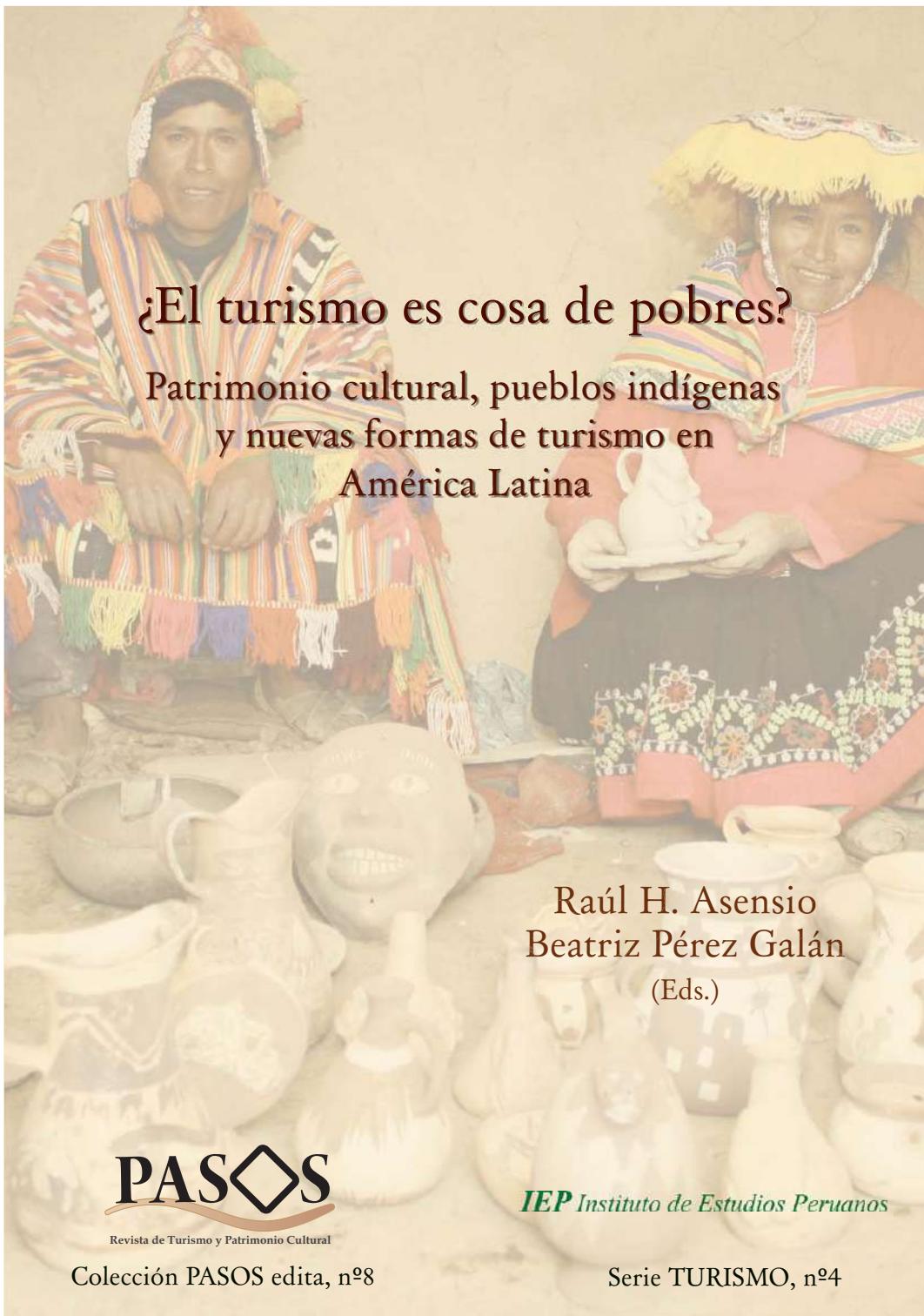
- Abraham, L; Behrendt, C.
 2010. *Oh My God What Happened and Should I do*. New York: Books on Demand.
- Bardin, L.
 2011. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições.
- Barefoot, D; Szabo, J.
 2010. *Manual de Marketing em Mídias Sociais*. São Paulo: Novatec.
- Biz, A. A; Ceretta, F.
 2008. “Modelo de Gerenciamento do Fluxo de Informação dos Portais Turísticos Governamentais: Uma Abordagem Teórica”. *Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica*, 10(3): 399–414.
- Diamonds, S; Singh, S.
 2012. *Social Media Marketing for Dummies*. Hoboken: Wiley.
- Gabriel, M
 2009. *SEM e SEO: dominando o marketing de busca*. São Paulo: Novatec.
- Gabriel, M.
 2010. *Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo, Novatec.
- Hanna, R.; Rohm, A; Crittenden, V. L.
 2011. “We’re all connected: The power of the social media ecosystem”. *Business Horizons*, 54(3): pp. 265-273.
- Hays, S; Page, S. J; Buhalis, D.
 2013. “Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations”. *Current Issues in Tourism*, 16(3): pp. 211-239.

- Kietzmann, J. H; Hermkens, K; Mccarthy, I. P; Silvestre, B. S.
 2011. "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media" *Business Horizons*, 54(3): pp.241-251.
- Kotler, P; Kartajaya, H; Setiawan, I.
 2010. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Qualman, E.
 2009. *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*. Hoboken: Wiley.
- Roque, V; Fernandes, G; Raposo, R;
 2012. "Identificação dos Media Sociais utilizados pelas organizações de gestão de destinos: o caso de estudo do destino turístico Serra da Estrela". *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(17-18):, pp.225-234.
- Safko, L; Brake, D. K.
 2010. *A Bíblia da Mídia Social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios*. São Paulo: Blucher.
- Salustiano, S.
 2012. *O profissional analista, in Silva, T (eds). Para entender o monitoramento de mídias sociais*. São Paulo, pp.34-37.
- Silva, T.
 2012. *Monitoramento de Mídias Sociais, in Silva, T. (eds). Para entender o Monitoramento de Mídias Sociais*. São Paulo, pp.41-45.
- Sinderen, M. V; Almeida, J. P. A.
 2011. "Empowering enterprises through next generation enterprise computing". *Enterprise Information Systems*, 5(1): pp.1-8.
- Thomaz, G. M; Biz, A. A; Gândara, J. M. G.
 2013. "Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales: un estudio comparativo entre los destinos". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22 (1): pp.102-119.
- Tomaél, M. I; Alcará, A. R; Di Chiara, I. G.
 2005. "Das redes sociais à Inovação". *Ci. Inf., Brasília*, 34 (2): pp.93-104, maio/ago.
- Torres, C.
 2009. *A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você precisa saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec.
- Zeng, L; Li, L.; Duan, L.
 2012. "Business intelligence in enterprise computing environment". *Information Technology & Management*, 4(13): pp. 297–310.

Notas

- ¹ Pesquisa financiada por MCTI/CNPq/MEC/CAPES n. 18/2012 e CNPq/COENG – Copa do Mundo 2014
- ² Consistem em interface que facilitam o compartilhamento dos conteúdos da web e facilitam a publicação de postagens de blogs, páginas da web, vídeos e outros conteúdos (Szabo, 2010).
- ³ Grupos que abarcam certo número variável de temas, de acordo com a proximidade que possuem.
- ⁴ Usado para classificar os códigos em conjuntos ou grupos nomeados.
- ⁵ Sinônimo de *HyperText Transfer Protocol*, é a base para transferência de dados na web.

Recibido: 03/02/2014
Reenviado: 30/09/2015
Aceptado: 01/10/2015
Sometido a evaluación por pares anónimos



¿El turismo es cosa de pobres?

**Patrimonio cultural, pueblos indígenas
y nuevas formas de turismo en
América Latina**

Raúl H. Asensio
Beatriz Pérez Galán
(Eds.)

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº8

IEP Instituto de Estudios Peruanos

Serie TURISMO, nº4

Notas de Investigación

Intereses, motivaciones y su importancia en el desarrollo de un turismo cultural sostenible

Carlos Eduardo Serrano Vásquez

Universidad EAN (Colombia)

Resumen: A partir de los estudios sobre turismo cultural sostenible realizados en San Agustín e Isnos, se propone una reflexión sobre las prioridades e intereses que marcan el desarrollo de las poblaciones involucradas. Así mismo, se proponen alternativas para generar procesos de participación que promuevan el bienestar de las comunidades locales y la sostenibilidad económica, ambiental y socio-cultural del destino turístico.

Palabras Clave: Turismo; Patrimonio.

Interests, motivations and its importance in the development of sustainable cultural tourism

Abstract: From studies on sustainable cultural tourism held in San Augustine and Isnos, a reflection on the priorities and interests that mark the development of the populations involved is proposed. Likewise, alternatives are proposed to generate participatory processes that promote the welfare of local communities and the economic, environmental and socio-cultural tourism destination sustainability.

Keywords: Tourism; Heritage.

1. Introducción

El desarrollo del turismo cultural en las últimas décadas ha generado un especial interés en los sitios patrimoniales como ejes articuladores de la oferta turística de un país o región. Así mismo, la mirada romántica hacia este tipo de turismo lo relaciona generalmente con otros conceptos como la sostenibilidad, el desarrollo comunitario y los procesos participativos. Sin embargo, aquellos que se han acercado al turismo cultural saben que esta relación no está siempre presente y que el turismo cultural, como cualquier otro, puede ser igual de nocivo si no se vincula a procesos de planeación y monitoreo que permitan mitigar sus impactos, especialmente en la comunidad local.

Por otro lado, las discusiones sobre gestión del patrimonio cultural resaltan la importancia de las comunidades locales, no solo como potenciales beneficiarios, sino como garantes de la conservación y preservación de los sitios patrimoniales. “Se trata de una sostenibilidad orientada por el interés común, que afianza la salvaguardia y promueve la apropiación social”¹, expresa la Política para la Gestión, Protección y del Patrimonio Cultural de Colombia. Pero, ¿cuáles son aquellos beneficios que la comunidad recibe al convivir con un sitio patrimonial? Las respuestas más frecuentes apelan al turismo como palanca de un desarrollo regional y, en muchos casos, como herramienta salvadora de la economía de una población. La Organización Mundial del Turismo, por ejemplo, indica que las comunidades pueden ser impactadas positivamente por el turismo a través de oportunidades de trabajo, nuevas actividades económicas o el mejoramiento de servicios públicos y sociales, pero

* E-mail: carlosesv@gmail.com

también resalta los impactos negativos como el estrés, la afectación de los recursos locales y la pérdida de valores culturales².

La mirada mesiánica del turismo, más común de lo que podríamos suponer, estimula el desarrollo de proyectos y programas dirigidos a desarrollar el turismo y promueve una carrera por inscribir sitios, municipios, monumentos y expresiones en listas de patrimonio cultural, tanto nacional como internacional. Estas iniciativas, por sí solas, no constituyen un riesgo especial para la economía o las comunidades de una región. Sin embargo, su desarrollo incontrolado o basado en motivaciones particulares, sí podría afectar, y en gran medida, el bienestar y los procesos económicos y socio-culturales de los pobladores.

El diagnóstico sobre turismo cultural sostenible, realizado en los municipios donde se ubica el Parque Arqueológico de San Agustín e Isnos, evidencia algunas de estas dinámicas derivadas de la compleja relación entre patrimonio, turismo y desarrollo local. Este claro ejemplo de turismo cultural nos permite entonces analizar y reflexionar sobre algunos aspectos y fenómenos que pueden ser comunes a otros sitios patrimoniales. Para esta reflexión se toma como referencia la conocida definición de desarrollo sostenible expresada en el Informe Brundtland (1987) en cuanto a cómo un desarrollo de este tipo debe “satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades”³. Esta expresión, al parecer simple y demasiado utilizada, resume las condiciones y exigencias que un desarrollo turístico como el que se presenta en San Agustín debe contemplar durante su planeación y desarrollo.

2. La transformación de las dinámicas

El Parque Arqueológico de San Agustín e Isnos, o los parques, para ser más precisos, fueron declarados patrimonio de la nación en la primera mitad del siglo XX y, posteriormente, en 1995, ingresaron en la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO. Si bien el sitio ya era reconocido como un destino turístico en Colombia, su inscripción en la lista de la UNESCO generó una serie de expectativas que aún hoy marca el desarrollo de los municipios, especialmente el de San Agustín.

El reconocimiento promovió entonces un mayor interés en el impulso del turismo como elemento dinamizador de la economía, el cual se transformaría en inversiones locales y regionales orientadas a incrementar el turismo en la región. Efectivamente, en los últimos 15 años el número de visitantes ha incrementado, desconociéndose en todo caso si este fenómeno ha sido producto de la mencionada inscripción; de las estrategias de promoción turística; del cambio de percepción de seguridad en la región, o de una combinación de todas ellas.

El turismo se posiciona entonces como un espacio de oportunidades únicas y transforma las dinámicas locales. Si bien la economía de los municipios continúa siendo principalmente agrícola, se evidencia un giro cada vez más pronunciado hacia la oferta de servicios turísticos y las inversiones orientadas a este sector. Es en este punto crítico cuando los diversos actores, tanto del turismo como de otros sectores, deberían establecer políticas y lineamientos que guíen el desarrollo económico local.

Sin embargo, el afán por recibir los beneficios de esta nueva “bonanza” promueve una visión parcializada y de corto plazo que impide la reflexión política necesaria para la estructuración de un turismo sostenible. En San Agustín, este afán se evidencia en dos fenómenos que, seguramente, no son exclusivos del destino turístico en estudio.

El primero es el interés de las autoridades municipales por invertir en obras relacionadas con el turismo. Esto, en sí mismo, no constituiría un problema si se contara con los recursos suficientes para atender y fortalecer otros sectores de la economía o dar respuesta a otras necesidades del municipio. Pero en este caso, de los modestos presupuestos se proyectan miradores en vez de hospitales de calidad, a la vez que se planean carreteras que lleven a los hoteles y atractivos en lugar de aquellas por las cuales se transportan los insumos y la producción del sector agrícola⁴.

Quienes respaldan estas iniciativas apelan al turismo como futuro del municipio y argumentan que si este sector se fortalece, eventualmente todos los miembros de la comunidad recibirán los beneficios del mismo. Sin embargo, aún si tomáramos esta premisa como cierta, se hace necesario en todo caso establecer los lineamientos que aseguren la distribución de los beneficios (no solo económicos); definan los impactos reales y límites de tales inversiones, y favorezcan un desarrollo paralelo y sostenible de los ámbitos social y económico de la población.

El segundo fenómeno es el afán excesivo por incrementar el número de turistas sin una reflexión sobre los posibles impactos, la capacidad del destino y la conservación de los sitios. En este caso, la alta

fluctuación estacional permite evidenciar que el destino no cuenta con la infraestructura necesaria para un aumento sustancial de turistas y que, por tanto, las estrategias deberían enfocarse en la redistribución de los visitantes en lugar de su incremento.

Este último punto cobra especial importancia para los destinos del turismo cultural, los cuales dependen en gran medida de la preservación de los monumentos, sitios y expresiones que los definen y dan valor. Para el Parque Arqueológico de San Agustín, principal atractivo del destino, los registros de entrada demuestran que en temporada alta la capacidad de carga siempre es sobrepasada. En Semana Santa, por ejemplo, el límite recomendado de aproximadamente 400 visitantes por día⁵ contrasta con los 1.000 o 2.000 turistas que ingresan en el mismo tiempo; poniendo en riesgo la conservación del sitio y, en consecuencia, la sostenibilidad del destino. Sin embargo, en su afán por aumentar las cifras, hay quienes argumentan que el Parque debería estar recibiendo los mismos visitantes que ingresan diariamente a Machu Picchu, Perú, obviando el deterioro y las problemáticas asociadas al turismo desmedido en este destino.

Otros impactos del turismo en los municipios ya empiezan a evidenciarse o predecirse, y no difieren mucho de los analizados en otros destinos. El aumento del valor de la tierra, su uso indebido, la pérdida de tradiciones, la participación de jóvenes en el mercado de alucinógenos y el desplazamiento de la población local, son problemáticas que deben ser atendidas en este momento de crecimiento para mitigar los impactos y favorecer el bienestar de la comunidad receptora.

3. La reflexión como herramienta

Los últimos párrafos parecieran describir un panorama apocalíptico y desolador para el futuro de San Agustín e Isnos. Sin embargo, no es el caso en ninguno de los municipios los cuales aún están a tiempo de establecer mecanismos para el desarrollo de un turismo cultural sostenible que beneficie a los diversos sectores de la comunidad.

Se hace necesario entonces un cambio de mentalidad. Una mirada del turismo madura y responsable que trascienda los proyectos de corto plazo y los intereses particulares de las instituciones y los transforme en visiones de futuro y planes integradores y participativos.

Como se expresa en los resultados del estudio, “el desarrollo de un turismo sostenible en San Agustín e Isnos requiere un trabajo intersectorial que integre los diferentes actores involucrados directa o indirectamente en el turismo. La conformación de comités de trabajo, respaldados y con representación de las administraciones municipales, son los llamados a establecer las prioridades políticas y estratégicas orientadas a estructurar el turismo en la región”⁶.

Si bien es imprescindible el respaldo de las autoridades locales para el desarrollo de muchas iniciativas, sabemos que las motivaciones y mecanismos internos hacen difícil su participación. No obstante, su compromiso puede lograrse si los actores relacionados directa o indirectamente con el sector turismo desarrollan un proceso de reflexión y diagnóstico que genere demandas puntuales y exigen, ahora sí, la participación de las instituciones en el diseño de un plan de turismo sostenible.

Por ello, se hace necesaria la conformación de mesas de trabajo que aseguren la participación de diversos grupos de interés y que promuevan la discusión abierta y honesta de los aspectos políticos, económicos, sociales y ambientales que marcan el desarrollo de la región. El reto de estas mesas de trabajo es lograr que los participantes reflexionen sobre la economía y el desarrollo local como un todo e identifiquen el aporte y las responsabilidades del sector turismo en su funcionamiento y sostenibilidad.

Los resultados de estas mesas de trabajo serán el insumo básico para empezar a demandar programas y proyectos a las administraciones públicas, pero también serán el punto de partida para el desarrollo de políticas y códigos de conducta. La tarea, no es un camino fácil porque demanda a los actores poner de lado sus prioridades particulares. Sin embargo, un proceso de diálogo mediado por actores externos, como la academia, podría favorecer la auto-reflexión y el compromiso.

En conclusión, el desarrollo de un destino de turismo cultural sostenible demanda la revisión de los intereses y prioridades de cada uno de los actores, con el fin de ponerlas en diálogo y determinar el impacto de cada una de las acciones e iniciativas en la población local. Los sitios patrimoniales, como sucede en muchos casos, no pueden convertirse en una carga para las comunidades vecinas. En otras palabras, si de define el bienestar de la comunidad local y la conservación del patrimonio como indicadores de evaluación de cada proyecto o programa, se estaría trabajando en la sostenibilidad del destino turístico en todos sus aspectos.

Bibliografía

- Alcaldía de San Agustín
2012. Plan de Inversión. Archivo municipal de San Agustín (último acceso: julio de 2013).
- Asamblea General de las Naciones Unidas (1987). Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. [online] Disponible en: <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/42/427> (último acceso: 23 de abril de 2014).
- Jiménez, Z.
2012. Determinación de la Capacidad de Carga Aceptable del Parque Arqueológico de San Agustín. ICANH: Bogotá.
- Ministerio de Cultura de Colombia (sin fecha). Política para la Gestión, Protección y del Patrimonio Cultural de Colombia. [online] Disponible en: <http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/gestion-proteccion-salvaguardia/Paginas/default.aspx> (último acceso: 20 de noviembre de 2013).
- Serrano, C. Zambrano, C.
2013. *Investigación: Programa de Turismo Sostenible – San Agustín e Isnos Fase I*. Escuela de Administración de Negocios: Bogotá.
- World Tourism Organization
2004. *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations*. WTO: Madrid.

Notas

- ¹ Ministerio de Cultura de Colombia (sin fecha). *Política para la Gestión, Protección y del Patrimonio Cultural de Colombia*. [online] Disponible en: <http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/gestion-proteccion-salvaguardia/Paginas/default.aspx> (último acceso: 20 de noviembre de 2013).
- ² World Tourism Organization (2004). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations*. WTO: Madrid. Pg. 56.
- ³ Asamblea General de las Naciones Unidas (1987). Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. [online] Disponible en: <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/42/427> (último acceso: 23 de abril de 2014).
- ⁴ Alcaldía de San Agustín (2012). *Plan de Inversión*. Archivo municipal de San Agustín (último acceso: julio de 2013).
- ⁵ Jiménez, Z. (2012). *Determinación de la Capacidad de Carga Aceptable del Parque Arqueológico de San Agustín*. ICANH: Bogotá.
- ⁶ Serrano, C. Zambrano, C. (2013). *Investigación: Programa de Turismo Sostenible – San Agustín e Isnos Fase I*. Escuela de Administración de Negocios: Bogotá.

Recibido: 23/04/2014
Reenviado: 13/01/2015
Aceptado: 07/01/2016
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



Universidad
de La Laguna
Instituto Universitario de Ciencias
Políticas y Sociales



