



VOLUMEN 21 | NÚMERO 2 | ABRIL-JUNIO 2023 | ISSN: 1695-7121

PASOS

Revista de Turismo
y Patrimonio Cultural

www.pasosonline.org

COMITÉ EDITORIAL

Director-Editor: Agustín Santana Talavera

Instituto de Investigación Social y Turismo
Universidad de La Laguna (España)
E-mail: asantana@ull.es

Co-Editor: Eduardo Cândido Cordeiro Gonçalves

Universidade da Maia (Maia, Portugal)
E-mail: egoncalves@docentes.ismai.pt

Co-Editor: Francisco Calero García

Instituto de Investigación Social y Turismo
Universidad de La Laguna (España)
E-mail: fcalero@ull.edu.es

Co-Editora: Olga González Morales

Instituto de Investigación Social y Turismo
Universidad de La Laguna (España)
E-mail: olgonzal@ull.es

Secretario Editorial: António Valério Maduro

Universidade da Maia (Maia, Portugal)
E-mail: avmaduro@docentes.ismai.pt

Secretaría Ejecutiva: Raquel Jacinto Fariña

E-mail: secretariapasos@ull.edu.es

EDITORES TEMÁTICOS

Pablo Alonso González Instituto de Ciencias del Patrimonio, CSIC, España
María Luisa Andreu Simo Universidad de Valencia, España
Aurora Arjones Fernández Universidad de Málaga, España
Margarita Barretto Univ. Regional de Blumenau, Brasil
Edgar Bernardo Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
Enrique Bigne Universidad de Valencia, España
María Auxiliadora Briceño Barrios Universidad de Los Andes, Venezuela
José Cadima Ribeiro Universidade do Minho, Portugal
Rosa María Chávez Dagostino Universidad de Guadalajara, México
Angélica Beatriz Contreras Cueva Universidad de Guadalajara, México
Laurentina María Cruz Vareiro Instituto Politécnico do Cavado e do Ave, Portugal
Raquel de la Cruz Modino Universidad de La Laguna, España
Pablo Díaz Rodríguez Universidad de La Laguna, España
Pitu Espeso Molinero Universidad de Alicante, España
Carlos Fernandes Instituto Politécnico do Viana do Castelo, Portugal
Heredina Fernández Betancort Univ. de Las Palmas de Gran Canaria, España
José Antonio Fraiz Universidad de Vigo, España
Nuria Gali Universitat de Girona, España
Jordi Gascón Universitat de Lleida, España
Antonio Guevara Plaza Universidad de Málaga, España
Desiderio Gutiérrez Taño Universidad de La Laguna, España
Margaret Hart Robertson Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España
Javier Hernández Ramírez Universidad de Sevilla, España
Gustavo Marín Guardado Centro de Inv. y Est. Sup. en Antrop. Social (CIESAS), México
Rogelio Martínez Cárdenas, Universidad de Guadalajara, México
Sergio Moreno Gil Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España

Maribel Osorio García Universidad Autónoma del Estado de México, México
Eva Parga Dans Instituto de Productos Naturales, CSIC, España
Eduardo Parra López Universidad de La Laguna, España
José Jaime Pascual Fernández Universidad de La Laguna, España
Cristiana Daniela Pereira Teixeira de Oliveira Univ. Europea de Canarias, España
Xerardo Pereiro Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
Elena María Pérez González Universidad Europea de Canarias, España
Roque Pinto Universidade Estadual de Santa Cruz, Brasil
Alberto Jonay Rodríguez Darías Universidad de La Laguna, España
Emilio Manuel Romero Macías Universidad de Huelva, España
Carlos Gauna Ruiz de León Universidad de Guadalajara, México
Raffaele Scuderi University of Enna "Kore", Italia
María Velasco González Universidad Complutense de Madrid, España
Roger Joseph Bergeret Muñoz Universidad Autónoma de Guerrero, México

CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR

Alessandro Simonicca Univ. La Sapienza di Roma, Italia
Álvaro López Gallero Univ. de la República, Uruguay
Any Diekmann Univ. Libre de Bruxelles, Bélgica
Artur Cristovao UTAD, Portugal
Arurora 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
Dimitros Buhalis Univ. of Bournemouth, Reino Unido
Fernando Vera Rebollo Univ. de Alicante, España
Elisabeth Kastenholz Univ. de Averoio, Portugal
Elizabeth Tamanini Uniplac/SC, Brasil
Gemma McGrath Univ. of the Arts London, Reino Unido
Jafar Jafari Univ. of Wisconsin at Stout, Menomonie, USA
Juan Agudo Torrico US, USA
Juan Ramón Oreja Rodríguez ULL, España
Julia Fraga CINESTAV, México
Julia Sanmartín Sáez UV, España
Julio Grande Sepinum, España
Marcelino Sánchez UCLM, España
María D. Álvarez Bogazici University, Turquía
Marianna Sigalas Aegen Univ., Grecia
Michael Riley Univ. of Surrey, Reino Unido
Noemi Rabassa URV España, España
Raoul Bianchi Univ. of East London, Reino Unido
Ratana Chuenpagdee Memorial University of Newfoundland, Canadá
Regina Schlüter CIET, Argentina
René Baretje-Keller CIRET, Francia
Ricardo Díaz Armas ULL, España
Richard W. Butler Univ. of Strathclyde, Escocia
Rosana Guevara Ramos UAM, México
Svein Jentoft Univerity of Tromsø, Noruega
Thomas George Baum Univ. of Strathclyde, Escocia
Vicente Montfort Mir UJI, España
Carlos Alberto Steil Univ. Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Edición digital: Varadero Informática

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

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

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



Bases de datos / Databases:

La revista se encuentra indexada en In-Recs y MIAR, e incluida, entre otras, en las bases de datos: Redalyc (repositorio completo y descarga directa. Impacto 2005-2009 0,170); DOAJ (repositorio completo y descarga directa); Latindex; CAB Abstracts; E-Revistas; Dialnet; COPAC; SUDOC; ISOC; DICE; CIRET; Altis Intute: social sciences; EBSCO Publishing. Para su inclusión ha sido necesario cumplir con los requisitos de evaluación de cada uno de ellas. Incluida en Web of Science (WOS) en Emerging Sources Citation Index (ESCI); Incluida en JCR – Journal Citation Reports /Clarivate Analytics (JCR year 2020; JCI Rank 109/128; JCI Quartile Q4; JCI Percentile 15.23).



Edita / Publisher:

Instituto de Investigación Social y Turismo
Universidade de La Laguna (Tenerife, España)

Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico
Universidade da Maia (Maia, Portugal)

Periodicidad / Publication:

Trimestral / Four times annualy

Número de ejemplares / Copies: 100

ISSN 1695-7121

D. L. TF 2059-2002

Abril-Junio 2023. Volumen 21 – Número 2

April-June 2023. Volume 21 – Number 2

Correo electrónico / E-mail:
infopasos@ull.edu.es

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

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

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

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

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

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

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

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

TEXTO A INCORPORAR

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Revista trimestral gratuita de distribución en web
<http://www.pasonline.org> E-mail: infopasos@ull.edu.es

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

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

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

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

TEXTO A INCORPORAR Formato do arquivo: O arquivo a incorporar deverá estar em formato MSWord (*.doc; *.docx) ou OpenOffice Writer (*.odt) **Idioma:** Os trabalhos serão publicados no idioma em que sejam entregues (espanhol, português, inglês ou francês). **Margens:** Três centímetros em todos os lados da página. **Grafia:** Deverá utilizar no texto a letra Times New Roman ou Arial, tamanho 10, ou similar. Nas notas utiliza-se o mesmo tipo de letra em tamanho 9. Não utilizar diversidade de fontes nem de tamanhos. Se desejar destacar alguma palavra ou parágrafo dentro do texto deve utilizar a mesma fonte em cursiva.

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

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

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

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

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

Texto: Este deve apresentar o espaçamento de 1,5 ter uma extensão de cerca de 5 000 a 9 000 palavras para artigos e 3 000 a 5 000, tanto para opiniões e ensaios como para notas de investigação, incluindo título (e a sua correspondente tradução para inglês), Palavras-chave (e a sua correspondente tradução

para inglês), Introdução, as notas que se entendam oportunas, Conclusão, Agradecimentos (se se justificarem) e Bibliografia.

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

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

Citações e bibliografia: No texto as 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 alfabética dos autores, respeitando o seguinte formato:

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

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

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

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

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

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

Anna Otero Dallen J. Timothy Nuria Galí Dolors Vidal-Casellas	Historical pathways as promoters and protectors of the cultural landscape: Tourism and the <i>Camí de Ronda</i> on the Costa Brava	255
Antonia Pérez-García Iria Caamaño Franco M ^a Elvira González Lezcano	Intervenciones perniciosas contra el patrimonio cultural y su repercusión en el turismo	271
Ana Julia Scortegagna Socal Marcelo Ribeiro	A preservação do patrimônio ferroviário através da revitalização para o uso turístico: um estudo das estações ferroviárias de Canela e Passo Fundo, Brasil	289
Bartolomé Marco-Lajara Mercedes Úbeda-García Patrocinio Zaragoza-Sáez Esther Poveda-Pareja Javier Martínez Falcó	Enoturismo y sostenibilidad: Estudio de casos en la Ruta del Vino de Alicante (España)	307
Antoni Vives Riera Pau Obrador Pons	Sineu Pinkout! Promoción turística, conflicto político y renovación festiva en la Mallorca rural	321
Katya Meredith García Quevedo Eugenio Mercado López	Percepción de los recursos turísticos-patrimoniales de un territorio. Habitantes, turistas y funcionarios del circuito “El alma de Don Vasco”, Pátzcuaro, México	337
Luciana Trimano Lucia de Abrantes	Movilidad turística entre expectativas, incertidumbres y encuentros. Retrato de un verano pandémico en un pueblo de las Sierras de Córdoba, Argentina	363
Hugo Padrón Ávila Raúl Hernández Martín	Location-based concepts in tourism research: what do they mean?	383
Anand Krishnamoorthy Patrick J. Holladay	The Perceptions of Foreign Nationals Visiting Mongolia: A Tourism Satisfaction Study	395
Ana Araújo Hugo Martins António Pinheiro	Industrial Tourism in Vila Nova de Famalicão: a case study	405

Reseña de Publicaciones

José Carlos Mancha Castro	<i>Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.</i>	417
Lucía Rodríguez García de Herrerros	<i>¿El turismo es un gran invento? Usos políticos, identitarios y culturales del turismo en España.</i>	421
Raphael Marinho Pedro Azevedo Xerardo Pereiro	<i>Bem-estar comunitário e visitantes através do Caminho em Santiago. Grandes narrativas, ideias e práticas culturais na cidade</i>	425

Historical pathways as promoters and protectors of the cultural landscape: Tourism and the *Camí de Ronda* on the Costa Brava

Anna Otero*

Universitat de Girona (España)

Dallen J. Timothy**

Arizona State University (United States of America)

The University of Johannesburg (South Africa)

Nuria Galí* Dolors Vidal-Casellas******

Universitat de Girona (España)

Abstract: This article reflects on the growing trend of cultural landscape appreciation and connecting landscapes with their broader heritage surroundings. It focuses on historical trails and their adjacent cultural and natural heritage as a holistic cultural landscape with a particular case from the Costa Brava. The paper links the concepts of natural scenery, identity, authenticity, coastal and cultural heritage, trails, routes and cultural tourism as the basis for understanding cultural landscapes in a heritage tourism context. This paper provides perspectives on how a coastal trail and its surrounding heritage can connect and be experienced as a cultural landscape, which includes architecture, art, literature and archaeology. The findings suggest five themes that connect the historical path with the region's heritage landscape: the role of tangible and intangible heritage, the development of a heritage discourse, promoting a heritage route, the division of the route into three sections and their connections to tourism, and the acknowledgement of a unique cultural landscape. The totality of the heritage landscape with all its components complements, and is an integral part of, the coastal landscape that appeals to many tourists in the Costa Brava.

Keywords: Cultural landscapes; Heritage; Tourism trails; Coastal paths; Costa Brava; Catalonia.

Los Caminos Históricos como promotores y protectores del Paisaje Cultural: turismo y el Camí de Ronda en la Costa Brava

Resumen: Este artículo reflexiona sobre la creciente tendencia a valorar el paisaje cultural y a conectar los paisajes con su entorno patrimonial más amplio. Se centra en los caminos históricos y su patrimonio cultural y natural adyacente como paisaje cultural holístico con un caso particular de la Costa Brava. Vincula los conceptos de paisaje natural, identidad, autenticidad, patrimonio costero y cultural, senderos, rutas y turismo cultural como base para entender los paisajes culturales en un contexto de turismo patrimonial. Este trabajo ofrece perspectivas sobre cómo un sendero costero y el patrimonio que lo rodea pueden conectarse y experimentarse como un paisaje cultural, que incluye arquitectura, arte, literatura y arqueología. Los resultados sugieren cinco temas que conectan el sendero histórico con el paisaje patrimonial de la región: el papel del patrimonio material e inmaterial, el desarrollo de un discurso patrimonial, la promoción de una ruta patrimonial, la división de la ruta en tres tramos y sus conexiones con el turismo, y el reconocimiento de un paisaje cultural único.

Palabras Clave: Paisajes culturales; Patrimonio; Rutas turísticas; Senderos costeros; Costa Brava; Cataluña.

* Universitat de Girona (España); Email: anna.otero@udg.edu; <https://orcid.org/0009-0002-0317-3559>

** Arizona State University (United States of America); The University of Johannesburg (South Africa); Email: dtimothy@asu.edu; <https://orcid.org/0000-0003-1373-1251>

*** Universitat de Girona (España); Email: nuria.gali@udg.edu; <https://orcid.org/0000-0002-5587-1271>

**** Universitat de Girona (España); Email: dolors.vidal@udg.edu; <https://orcid.org/0000-0002-2731-1808>

Cite: Otero, A.; Timothy, D. J.; Galí, N. & Vidal-Casellas, D. D. (2023). Historical Pathways as Promotion and Protection of the Cultural Landscape: Tourism and the Camí de Ronda on the Costa Brava. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21 (2), 255-270. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.017>

1. Introduction

For many years, tourism on the northeastern coast of the Iberian Peninsula, the Costa Brava, has been oriented overwhelmingly towards seasonal sun, sea and sand (SSS) tourism, almost to the exclusion of the region's wealth of cultural and natural resources. This article argues for a different perspective—that Costa Brava's cultural and natural landscapes together form a valued heritagescape that can be better emphasized for tourism development, especially by utilizing an ancient coastal pathway as its main axis and central feature.

Considering that “cultural landscapes have been highlighted for their importance in rebuilding a society that is in better harmony with nature” (Campolo, Bombino & Meduri, 2016: 577), the Costa Brava is a prime location to measure in these terms. As Vernet (2017) highlights, human interaction with nature and other humans is a key element of land becoming a landscape, or a physical manifestation that expresses the identity of a region and its inhabitants. History and human activities have formed the identity of the Costa Brava region, an area where historical pathways and coastal villages have grown together, maintaining and evolving their relationship over centuries. Over time, the region's heritagescape has gained importance through its architecture, art, archaeology, literature, gastronomy, and cultural traditions. Nogué (2017) advocates for a greater understanding of this heritagescape as a means of creating a holistic regional perspective. As most cultural heritage is found in natural surroundings, it makes sense to elucidate a narrative that focuses on both culture and nature to reveal a common story.

The much-discussed cultural landscape paradigm adds an extra layer of discourse to the Costa Brava area, with its traditional SSS-oriented tourism product. This article explores how this traditional coastal destination might be rebranded, partially at least, as a cultural landscape/heritagescape through an interpretation of its natural, cultural, and historical features and stronger potential tourism destination. To achieve this goal, the paper considers a historical coastal pathway (Camí de Ronda) and its parallel heritagescape as a narrative framework that provides a more holistic understanding of regionally connected heritage corridors.

2. The Concept of Landscape

According to Antrop (2005), landscapes link cultural and natural elements into a holistic form where society evolves and leaves its footprint. The landscape manifestations of the crossover between cultural behaviors and nature are often referred to as biocultural landscapes (Hong, Bogaert, & Min, 2014). A landscape may be considered a metaphor of symbols and signs that reveal stories of human struggles and successes (Duncan, 1995; Meinig, 1979). In a much broader sense, a landscape may also be where historical routes and ancient tourism took place, where pilgrims, merchants, soldiers, aristocrats and even peasants met and developed and expanded their activities.

Antrop (2005) identifies three historical stages through which today's European landscapes have evolved. First, traditional landscapes are the collectors and guardians of memories and events that existed before the nineteenth century. Second, landscapes of the ‘revolution age’ came about through the industrialization process and conflicts of the nineteenth and early twentieth century. Finally, ‘post-modern new landscapes’ reveal stories of today's globalization, mobilities and displacement. The evolution of landscapes largely depends on the actions of powerful actors who rule and dictate what landscape elements should be modified, protected and preserved (Van der Valk, Bloemers, Kars & Wijnen 2010). On that note, Timothy (2021) argues that heritage landscapes traditionally emphasized the wealthy, royal, religious, and colonialist players who determined that castles, fortresses, mansions and elite gardens should dominate the heritage milieu. Opposite this opulent view, and in pursuit of a humbler heritage, a “closer...connection to the past leads many people to seek out the ordinary and simpler elements of life in the past” (Timothy, 2021: 388).

Landscapes are not static entities but rather living organisms in a constant process of becoming (Tilley, 2006). Nogué (2008: 10) argues that “a landscape can also be understood as the cultural expression of a society in a specific region and can be observed from two intertwined dimensions: a physical one—materialistic and objective—and a perceived one—cultural and subjective” (authors' translation). Such cultural expressions, according to Tilley (2006: 26), are not limited by location or geography, because “landscapes reside in mountains and hills, rivers and forests, roads and paths, people and activities and events, monuments and memorials, interpretations and reinterpretations”. Even individuals who reside and work within a landscape are by default part of the place and its stories (Van der Valk et al., 2010). The evolving meanings of landscapes signify that today's lands-

capas differ from those created by their first inhabitants. With subsequent generations, including newcomers and conquerors, as well as a loss of societies and cultures through time, human values and priorities change. Thus, landscape residents also experience an evolution (Van der Valk et al., 2010). Consequently, the world's complexity can be seen in many forms in today's landscapes as they represent humankind's values (Mata Olmos, 2008).

Landscapes have been appreciated and valued for many reasons, but in 1984 the French Ministry of the Environment argued that changes were needed in UNESCO's World Heritage operational guidelines to help clarify the meanings and values of landscapes beyond pure biotic ecosystems. Landscapes modified by humans (cultural landscapes) and expressing an aesthetic value needed to be acknowledged as such (Gfeller, 2013). While acknowledging the value of human-modified landscapes, it became obvious that the concept of landscape needed an amendment to reflect a different phase in its own history. The fact that nowadays the character of a specific region can be expressed through its landscape, which manifests the relationships between its inhabitants and its natural environment (Mata Olmo, 2008), is critical. Today, UNESCO's definition of landscape is the "combined works of nature and of man" and cultural landscape specifically as "the interaction between humankind and its natural environment... [and is] illustrative of the evolution of human society and settlement over time, under the influence of the physical constraints and/or opportunities presented by their natural environment and of successive social, economic and cultural forces" (UNESCO, 2021: n.p.). Likewise, as part of its efforts to help identify, protect and promote a common pan-European heritage, the Council of Europe identified landscapes as areas "as perceived by people, whose character is the result of the action and interaction of natural and/or human factors" (Council of Europe, 2000: 2). In short, landscapes are a manifestation of human heritage in all its forms and functions.

3. Experiencing Heritage

The concept of heritage denotes the contemporary valorization and consumption of the past. Heritage can be tangible (e.g., buildings, archaeological sites, physical landscapes) or intangible (e.g., music, folklore and traditions, faith, and culinary traditions), located in rural or urban environments, extraordinary or ordinary, or ancient or of more recent vintage (Timothy, 2021). Although nature and culture have long been classified in separate realms, the *heritagization* process each one undergoes is similar (Roigé & Frigolé i Reixach, 2010). Even natural resources are a cultural construct, understood as a "process of cultural production by which cultural or natural elements are selected and reworked for new social uses" (Jamal, 2005: 12). Nonetheless, for a place to be experienced through the lens of heritage, it must be considered holistically, including its history, culture, and physiography, into a combined heritage space that is valued by residents and tourists. To that extent, not everyone prioritizes a destination utilizing the same heritage measures. Some people may visit with the goal of expanding their knowledge on a specific topic; others may be active visitors wishing to interact physically with relics of the past. Still, other visitors may visit a locality only because it is part of a package or because they were advised to do so (Timothy, 2021). Thus, the degree of involvement with heritage varies and depends on personal interests.

This process of applying heritage principles in an area means that the area will be connected to a narrative that defines it or redefines it based on its history and connectivity as a distinct region. Jamal (2005) argues the importance of interrelating history, people, and sites to tell a place's story, with the summit of this process being the creation of a symbol, brand, or image (Roigé & Frigolé i Reixach, 2010). The biocultural landscape thus is an abstraction capable of representing feelings and provoking social bonding because of its heritage value. A region lacking a supportive (hi)story is less likely to be valued for heritage since that heritage must be manufactured around a project, a person or a site (Roigé & Frigolé i Reixach, 2010).

Coastal zones are often designated as heritage corridors or regions because they represent a bounded space with common historical elements and narratives, such as maritime travel and exploration, fishing, the juxtaposition of land and sea, historic settlements, dunes and rocky outcrops, and windswept vegetation (Dunne, Sprince & Griffin, 2021; Egberts & Hundstad, 2019; Hanrahan, Maguire & Boyd, 2017). According to Khakzad et al. (2015: 110), "maritime and coastal cultural heritage, encompassing land and sea, and underwater, is an important part of our cultural resources and requires a proper valorization...to promote people's sense of identity and place attachment". Hence, inland areas and their cultural assets, as well as the sea and its economic resources, folklore, seaviews, and tales of disaster create regional bonds as they embody an identity for inhabitants and an attractive narrative

for visitors. Thus, in addition to maritime waters, coastal heritage is another important resource for tourism development. Landscapes near the seaside portray a strong sense of cultural heritage, as noted by Khakzad et al. (2015: 117): “the natural, cultural and social aspects of seascape and landscape help planners, managers, and the cultural heritage specialists to understand the links among sea, land and people better”.

3.1. *Trails and Cultural Routes*

Timothy and Boyd (2015: 3) define a trail or route as a “linear pathway of many varieties, which is evident on the ground and which may have at its roots an original and historical linear transport or travel function”. Many of today’s tourism trails developed originally as transport corridors between towns and villages (e.g., coach lines, railways), trade routes, hunting areas, or were migratory routes. Many tourist trails today developed organically through this process. Others were purposely planned as recreational resources with an established corridor that links together similar nodes or attractions into a linear route that can be followed by foot, bicycle, horseback or automobile. Cheese routes in the Swiss Alps and wine routes in Portugal and South Africa are examples of purposely planned tourist trails. In either case, trails can provide alternative access into destination communities or individual attractions (i.e., nodes) (Hayes & Macleod, 2008). In rural areas especially, trails are frequently utilized as “salient tool[s] for conserving rural landscapes via policy directions and building awareness and appreciation through interpretation and experience among the general public” (Timothy & Boyd, 2015: 14). However, large-scale trails can sometimes be difficult to manage because of their increasing complexity (i.e., large distances between nodes, the need to mark and interpret the trails, and the inclusion of many different land uses and property ownerships) and diverse uses (Hayes & Macleod, 2008), such as pilgrimages, outdoor recreation, and education. In addition, trails can satisfy two main objectives when approached from a planning and development angle: welcoming visitors to access natural and cultural resources and, at the same time, acting as guardians of those same resources through conservation measures (Timothy & Boyd, 2015).

Consequently, both organic and purposive routes should be understood from a broader and more contemporary view that they comprise an essential part of the cultural landscape. Although routes and trails have been used for different purposes for millennia, the widespread recognition of their use as a keeper and promoter of culture is a relatively new concept (Božić & Tomić, 2016; Council of Europe, 2021). Routes should provide venues for symbiosis between places, landscapes and living cultures, “based on a modern-day conceptualization and designation of a circuit or course that links similar natural or cultural features together into a thematic linear corridor” (Timothy & Boyd, 2015: 3). Routes are often created as a means of keeping alive and enhancing a region’s heritage and become popular cultural attractions (Campolo et al., 2016). Through the process of trail/route creation, marking, maintenance and marketing, historic entities, such as trade routes, explorer paths, and greenways remain in use as recreational or tourism corridors (Timothy & Boyd, 2015). Even UNESCO, for many years and mainly in the European context, has been using routes as a tool to achieve its goals in the educational, social and cultural fields (Moulin & Boniface, 2001).

By linking individual sites together into a linear corridor, long-distance routes and trails are valuable economic resources with the potential to attract tourists, keep them in the destination longer, and cause them to spend more (Božić & Tomić, 2016; Timothy, 2018). Trails may also continue to develop and expand as new features, localities, or nodes are added. Besides becoming a pull factor, routes can also be tools for democratizing economic benefits by spreading revenue to a wider area among a greater number of nodes and receiving destinations (Timothy, 2018). Moulin and Boniface (2001) argue that tourism corridors can be most advantageous in areas with limited assets and resources, because they can be a valuable planning tool to draw people into a region they would not normally go to see an individual attraction but might if individual sites are linked together into a themed corridor (Timothy & Boyd, 2015). The idea of themed trails embraces diverse places and landscapes that complement one another and strengthen their collective appeal. Likewise, trails are useful for opening less accessible areas, dispersing visitor crowds, and educating the public through interpretive displays (Hayes & Macleod, 2008).

The adjacent surroundings of a route are as important as the route itself since this is where the beneficiaries of route-based tourism and recreation are located (e.g., local authorities, businesses and entrepreneurs, and organizations) (Hayes & Macleod, 2008). However, for a route to be successful and sustained for years to come, the enterprises that rely on it and are part of it must act according to

the route's mission and maintain the established network. Otherwise the project is condemned to fail. The creation of purposive routes and their linkages offer opportunities to position communities on the tourist map and involve their inhabitants as active stakeholders in the initiative (Moulin & Boniface, 2001). Consequently, the route can become a meeting point where nature and culture merge to define a place in a way that creates a deeper understanding of place that is shared by residents and visitors alike (Hayes & Macleod, 2008). In this process, a reciprocal and constructive relationship develops in which tourism becomes a vector for empowering communities and constructing a sense of place as they gain a greater appreciation of the region they inhabit (Campolo et al., 2016).

3.2. *The Cultural Landscape as a Tourism Product*

In the 1972 World Heritage Convention, UNESCO recognized the value of nature and culture as critical heritage to be valued and protected (Gfeller, 2013). This was a major step in encouraging the global recognition of the importance of cultural heritage. In 1992, UNESCO officially recognized the importance cultural landscapes, rather than singular monuments or localities, in a broader show of understanding heritage processes. The 1992 convention highlighted how nature and culture interact to create cultural landscapes and viewed humankind's heritage in a broader and more holistic context (Gfeller, 2013). According to UNESCO (2021, n.p.), cultural landscapes represent the "combined works of nature and of man" and "are illustrative of the evolution of human society and settlement over time, under the influence of the physical constraints and/or opportunities presented by their natural environment and successive social, economic and cultural forces, both external and internal". Due to human modifications (e.g., agriculture, settlements, hunting and fishing) or humankind's policies that designate natural areas, all landscapes, even uninhabited ones, are cultural by default (Nogué, 2008). Cultural landscapes have evolved over millennia as peasants, ordinary folks, social elites, and adventurous travelers anonymously altered the natural landscapes into the cultural landscapes of today.

Because of their curatorial role as cultural archives, landscapes can enhance local and regional identities and act as heritage attractions and resources (Mata Olmo, 2008). They reflect the life of the community, nature and the history of the place. As such, landscapes should be valued and protected, especially since they are constantly evolving, and "the rate of evolution in current and future times could lead to the elimination of their character, leading to a greater degree of unification and subsequent loss of diversity" (Van der Valk et al., 2010: 565). Cultural and biocultural landscapes provide the foundations of tourism in many destinations because of their heritage and natural values that relate to place meaning and place identity. For example, the mixed rural, religious and agricultural landscapes of Bali are one of the island's biggest tourist draws (Adhika & Putra, 2020). The same is true in many parts of Asia and Europe, where the biocultural landscapes of agriculture, village life, and daily living have come to form the essential foundations of tourists' interest in visiting (Santoro, Venturi & Agnoletti, 2020; Wang & Graburn, 2020).

4. Methods

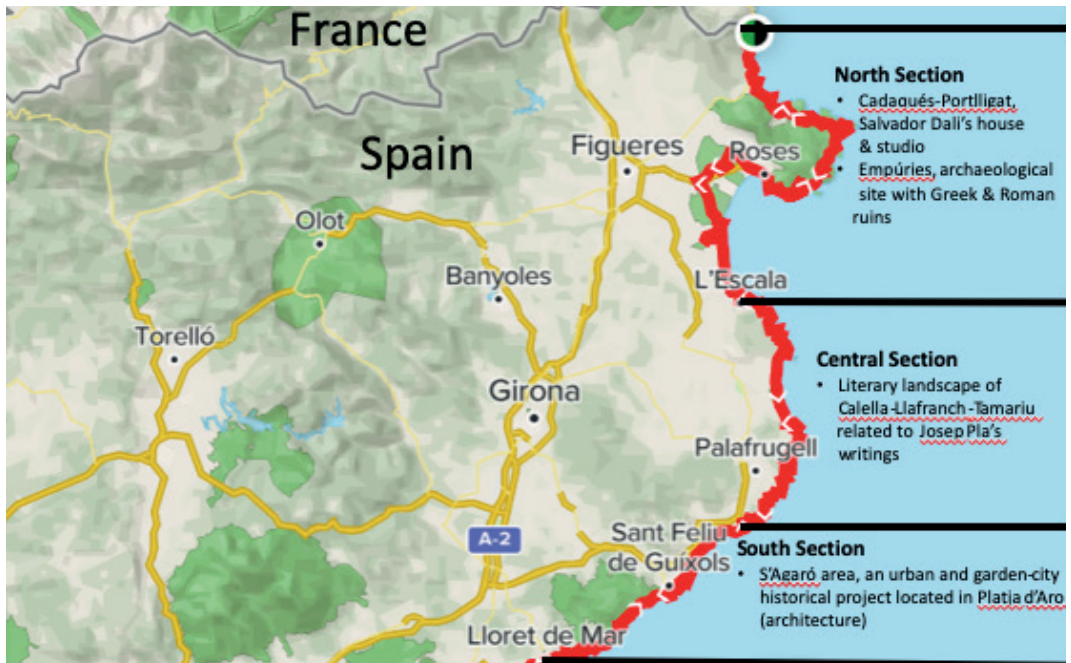
4.1. *Study context*

Since 1965, the rugged coast of the northeast corner of Spain, in Catalonia, has been referred to as the Costa Brava (Figure 1). Costa Brava as a popular vacation destination offering sun, sea and sand-based tourism as its main selling point (Prats, Guia & Molina, 2008; Vidal-Casellas & Crous-Costa, 2012), although this is somewhat recent with cultural heritage being the area's main asset previously. There are approximately 130 km of coastal paths in the region. The use of coastal paths in the area has been documented since medieval times for military functions and defense, surveillance (it borders France in the north), economic development by connecting coastal towns and villages for trade and commerce, rescuing castaways from shipwrecks, and mitigating pirate attacks (Martí i Llambrich, 2016). In the early and mid-twentieth century, the path became notorious for smuggling and was used by the Spanish police to quell smuggling operations. Recently, with the cross-Mediterranean migration crisis, this same coastal corridor was used by border police for patrolling and monitoring illegal movements between the sea and the seashore. Coinciding with the decline of maritime security patrols and the rise of tourism in the 1960s, the coastal path took on an increasingly touristic role and shed much of its military functions (Donaire, Fraguell & Mundet, 1997; Martí i Llambrich, 2016). The trail has evolved considerably during the past several decades, with increasing emphasis on the coastline's natural and cultural heritage attributes. Today, the *Camí de Ronda's* main function is sightseeing and leisure activities.

Figure 1: The Costa Brava area in Spain

Source: Modified from Google Maps

For this study, the *Camí de Ronda* (coastal path) on Catalonia's Costa Brava was delineated into north, central, and south portions to understand the region better and to provide collective subregions where common elements define the identity of the area (Figure 2). The combination of natural and cultural features, as well as tangible and intangible elements of culture, were considered in this structuring. The north section, Portbou (just south of the French border) to L'Escala, is dominated by two main heritage themes. The first theme is art and is based on the life and works of the famous artist Salvador Dalí. This part of the Costa Brava was his home area, where he spent much of his life and which inspired much of his work. Currently, his house and studio are located on the coast. The second heritage theme in the northern area is archaeology. One of the most impressive ruins of successive Greek and Roman cities in the western Mediterranean are located at Empúries in L'Escala. The central section, L'Escala to Palamós, is dominated by literary heritage, with the literary landscape comprising several coastal villages related to the writings of Josep Pla. The landscape elements of the southern portion of the *Camí de Ronda*, Palamós to Blanes, is dominated by architectural uniqueness.

Figure 2: Themed sections of the Costa Brava's Camí de Ronda (Coastal Path)

Source: Adapted base map from alltrails.com

4.2. Data collection

To understand the cultural landscape and heritage value of the coastal path, a few techniques were utilized to gather data. First, semi-structured interviews were conducted with 8 representative stakeholders, including directors of cultural establishments and attractions, tourism planners, tour guides, and entrepreneurs in the destination (Table 1 and Table 2). These interviewees were selected through initial contacts the authors had with key stakeholders, followed by a snowball sampling approach. All contacted stakeholders agreed to participate. Some interviews were scheduled face to face, lasting an average of 30 minutes each. Others took place virtually. Key informants were interviewed using semi-structured questions, which enabled them to elucidate their feelings and experiences. Specifically, they were asked about the heritage landscapes of the destination and the value of the trail for tourism development; the management of the trail and its specific nodes; and the users (locals and tourists) of the route. To complement the eight formal interviews, informal discussions took place with four additional informants (entrepreneur, manager and domestic and international visitors on the coastal path). The informal conversations were based on happenstance meetings; they were not specifically targeted to be interviewed. All these people consented to be interviewed. No formal set of questions was used in conversations, but written notes and recordings were used with permission. The sociodemographic characteristics are shown in Table 3. Participants' willingness to share their perspectives about the destination was the main element to start and maintain a fruitful conversation.

Table 1: Semi-structured interviews and Informal discussions (N= 12)

Coastal path area	Number of participants	Positions and entities
North	3	Museums managers Municipal employees Tourist information office staff
Central	3	Museums director Municipal managers Tourist information office staff
South	3	Museum director Tourist information office staff Local guide
Encompassing all segments	3	DMO - Marketing director Tourism office manager Private company manager President of an association

Table 2: Informants' Profiles

	Gender	Position	Type of participant
Interviewee 1	Male	Manager	Semi-structured
Interviewee 2	Female	Politician	Semi-structured
Interviewee 3	Male	Technician	Semi-structured
Interviewee 4	Female	Director	Semi-structured
Interviewee 5	Male	Entrepreneur	Informal discussion
Interviewee 6	Female	Manager	Informal discussion
Interviewee 7	Male	Director	Semi-structured
Interviewee 8	Male	International visitor	Informal discussion
Interviewee 9	Female	Tour guide	Informal discussion
Interviewee 10	Female	Director	Semi-structured
Interviewee 11	Male	Domestic visitor	Semi-structured
Interviewee 12	Female	Domestic visitor	Semi-structured

Table 3: Sociodemographic characteristics

	Profile	Number of visitors
Gender	Male	6
	Female	6
Age group	18 – 30	2
	31 – 50	6
	51 – 70	4
Origins	Domestic	11
	International	1

To complement these interviews, direct observations in the field were used as a source of supplementary information about the destination and the coastal path. These included observing trail users, taking photos as visual and documentary support, web surfing, and random chats with tourists and local recreationists on the path were useful information sources for this purpose. A research journal was created where personal notes and observations were recorded, and photographs of the destination were evaluated and recorded. Field investigations and all 12 key informant interviews took place between January and June 2017.

4.3. Data analysis

Saldaña's (2015) advice on coding and tagging important features commonly encountered in semi-structured interviews and informal discussions was followed. Identifying frequent ideas, repeated concepts, and the repetitious use of similar words was done using a thematic analysis of the interviews, field observations, field notes, photographs, and websites. This process is described by Guest, MacQueen and Namey (2012) as helping to interpret the regularities of words and sentences when developing codes and identifying themes. This exercise allowed the researchers to pack, re-pack, and label the content obtained from the transcribed interviews and fieldwork journal. By tagging ideas, concepts, discourses and resources, the data were transformed into themes and findings, which address the objective of the paper—to understand better the heritagescapes of this part of Catalonia as an interconnected cultural landscape and potential tourism corridor. In addition, a long process of filtering and narrowing data into groups and later categories took place, which resulted in the identification of five themed as noted below.

5. Results

From the analysis, five themes connecting the coastal path and heritage landscapes were ascertained:

- 1) The role of tangible and intangible heritage in the landscape.
- 2) The development of a heritage discourse along the coastal path.
- 3) The promotion of a heritage route.
- 4) The connecting of the three segments with tourism and the cultural tourist.
- 5) Acknowledging a unique cultural landscape(s).

Not all of these categories can be considered with the same intensity; some manifest stronger attributes in certain ways than others and vice versa. Dividing the Costa Brava into the three sections (north, central, and south) enabled the region to be analyzed and observed based on geographic and cultural themes more systematically. Each segment thematically represents a particular area of the coastal trail and serves as the basis for organizing and analyzing the findings according to the five themes above.

5.1. *Tangible and Intangible Heritage within the Landscape*

Both tangible and intangible cultural elements of the region are important in understanding the connection between landscape and heritage. Understandably, according to several interviews, intangible heritage is the most challenging feature to capture and more effort is required by trail users to appreciate the abstract elements of intangible heritage. As Interviewee 4 notes, this is the case in the central section, where literary heritage is the main connection with the landscape associated with the local writer Josep Pla and his descriptions of the coastal landscape in his writings.

A different experience occurs when visiting environments where heritage assets are tangible and can be physically experienced as part of the landscape. That is the case along the entire coastal path, which offers a three-dimensional, material understanding of the heritage-landscape relationship. The tangibility of the heritagescape helps establish a cultural narrative. For instance, Interviewee 7 highlighted the importance of the purposely-design connection between architecture and the natural landscape, which took place early on in the southern sector of the Costa Brava. The owner of the coastal property, Josep Ensesa, and the first architect to develop the area physically, Rafael Masó, envisioned the project together in the early twentieth century (Falgàs, 2014). The natural landscape and the local architecture were considered together in the intentional aesthetic design of the ensembled coastline (Ensesa Montsalvatge, 2015). Interviewee 8 noted that the connection between natural landscape and

built heritage is unique to the south part of the coastal path and has been declared a Cultural Item of National Interest (*Bé Cultural d'Interés Nacional*).

A similar situation exists in the northern section, an area where the landscape is intrinsically and tangibly interwoven with the artistic heritage of Salvador Dalí, one of the world's most renowned surrealist artists of the twentieth century. According to Interviewee 1, visitors to this area are usually surprised by the "landscape effect" of nature and the artistic heritage of Dalí. Foreign tourists often visit the Mediterranean landscape and are impressed by the uniqueness of this environment, which is often described as an exotic and charming. The town of Cadaqués, the centre of the region and Dalí's hometown, is adorned with images of Dalí's paintings and interpretive panels to indicate the localities that inspired his work. This physical manifestation of markers and artwork connect the landscape to the artist.

The tangibility of the heritage in the northern section has evolved from its origins. Although the archaeological ruins in Empúries are substantial and tangible, a physical fence separating the historical site from the coastal path and the rest of the landscape has been erected. Before the *heritagization* of this segment of the coast, massive sand dunes were the main physical features until 19th century, when two local rivers were intentionally diverted, causing the dunes to disappear. Efforts to protect the remaining dunes began later in the nineteenth century, and a local road was built to enable forestry agents to manage the natural site (Interviewee 10). Soon after the dunes disappeared, the massive Greek and Roman ruins of Empúries were discovered. Hence, today's heritagescape is in large part a result of this physical transformation, which includes the course of the coastal path alongside the archaeological site. The path also connects the two towns of L'Escala and Sant Martí d'Empúries.

The connection between intangible heritage and tourism is not well researched in the academy (Timothy, 2021; Vidal González, 2008). This is especially relevant where Urry (2009) emphasizes that not all tourists come to 'gaze'. Instead, some arrive at a destination to 'feel'. In introducing the new category of cultural landscapes, UNESCO acknowledged that intangible assets are an important part of landscapes, including gastronomy, music, literature, and folklore (Gfeller, 2013).

5.2. The Development of a Heritage Discourse

There are many connections associated with the development of a cultural heritage discourse along the coastal path. For instance, in the north section, the area of Cadaqués and Portlligat is already a successful tourist destination. Many visitors come to Cadaqués to more deeply explore the life and work of Salvador Dalí (Turisme de Cadaqués, 2021). The municipality publishes brochures and self-guided itineraries that steer visitors between Dalinian locations in the area. This route connects some of the sites Dalí used as settings for his artwork. Private tours are also available to help visitors understand the artistic connections between local history and landscape as Dalí would have seen them (Axial, 2021).

Also located in the northern sector, Empúries has followed a different course. Although an exceptional part of the cultural landscape, the Greco-Roman ruins raise a challenge to organizing a unified discourse and itinerary, because access to the ruins is granted only by paying an entrance fee. Moreover, there are no interpretive signs outside the fences to enable passersby to engage even tangentially with the ruins from a distance. Hence, in this area, the path primarily satisfies the exercise needs of trail users. However, there are a few information panels about the former sand dunes. Due to a lack of connectivity, trail users must decide between visiting the archaeological site or enjoying the seaviews, as they are distinctly separate activities in this area.

The central section engages visitors differently. There the intangible heritage of literature is the primary emphasis and determines how the route relates to the coastal path. The initial idea of creating a route originated "because the local tourism office was constantly receiving petitions about what can be seen related to Josep Pla (a local writer) in the area (Interviewee 4). The *Fundació Josep Pla* is the entity responsible for maintaining and interpreting this part of the route. According to Interviewee 4, today, there are ten locations marked and interpreted to highlight localities referenced in Pla's novels, essays and biographies. The literary elements of the route were initiated in 1993, when literary routes were essentially nonexistent and at a time when few associations were made between literature and landscape in Europe.

In the south section, represented by S'Agaró village, the interpretive panels only explain the geological characteristics of the area. Interviewee 7 admitted that it would be a good idea to complement these

panels with information about the cultural environment as well. The responsibility of installing these items lies with the municipality, but the *Fundació Rafael Masó* expressed its willingness to help in developing the interpretive content further. To compensate for the lack of on-site printed information, the municipality offers guided tours on request where the historical and architectural information is explained to visitors (Interviewee 9).

From the private sector perspective, the services offered by the company Camí de Ronda are a good example of how heritage and nature are complementary parts of the same product. Camí de Ronda uses the coastal path as the basis for its business. Its products include GPS services, accommodations, private guides, transfers, restaurants, and other services connected with hiking, the coastal landscape, history, and heritage (Camí de Ronda, 2017). The cultural linkages in each segment differ from one another; some are more intertwined with the destination, while others remain more distant and lack associative discourses. Hence, as During (2011) notes, heritage discourses should consider manifestations of cultural diversity and the broad richness of cultural expression rather than its individual parts.

5.3. Promoting the Heritage Route

Promotion is crucial for the development of tourism and recreation on the trail and to connect the natural and culture themes. As previously noted, the central section promotes the literary elements of the route, with *Fundació Josep Pla* offering themed guided tours publicized at the tourist office and on the foundation's website. Other platforms and media associated with literature and literary heritage publicize the literary tours. This section of the route is particularly popular during the summer months. During the rest of the year, the literary tours are offered only once a month or as requested (Fundació Josep Pla, 2018).

In the northern sector, promotion is somewhat different. According to Interviewee 2, the coastal path in the Dalí area has increased in popularity in recent years. Salvador Dalí himself was extremely proficient at promoting his home region during his lifetime. Stakeholders believe there is a lot of potential for year-round tourism owing to the mild Mediterranean climate of Costa Brava and the unseasonal appeal of Dalí's life.

In the southern sector, the coastal path is promoted by the municipality of S'Agaró through its tourist office and website. In common with the other segments, this portion benefits from being in a region where tourism is already well developed. Many people use the coastal trail in this area not because of its intrinsic heritage value but because it is easily accessible and a well demarcated promenade-style path. The cultural component of the route requires promotion since its cultural value is not well communicated. The pathway and its seaviews make this a gratifying leisure experience, but the region's cultural story needs to be told more holistically.

Empúries in the north sector is home to a well-regarded modern coastal path commonly used for outdoor leisure by locals, and its location near the tourist town of L'Escala appeals to tourists. The nearby archaeological site only promotes visit to the ruins, its museum and the activities within its gates (Museu d'arqueologia de Catalunya, 2021). Under the auspices of the Catalanian Department of Culture, the Empúries ruins are managed by the Archaeology Museum of Catalonia in Barcelona (Interviewee 12). Thus, promotional efforts at Empúries relate only to the archaeological site, and its connections to its surroundings, including the trail, are very limited. Non-European visitors tend to be unfamiliar with the Mediterranean's Greek and Roman past. As a result, a lack of holistic promotion and interpretive media on the path has meant that many opportunities have been missed to promote the region together (Interviewee 8).

The *Patronat Costa Brava-Pirineus* regional DMO markets the entire Costa Brava and is aware that the growth potential of the region relies on more holistic promotional approach. At present, press trips, familiarization tours, journalists, and bloggers are targeted because of their global influence and their mass outreach to potential markets (Patronat de Turisme Costa Brava, 2020). Such trips are organized using the coastal path as the spine of the destination which can provide a solid overview of the region. Interviewee 5 stresses that the best promotion comes through efforts to highlight the area's unique product. When hiring Camí de Ronda's tour services, each customer receives literature and a detailed explanation of the history of the coastal path. The experience is rated as excellent.

In summary, the northern segment (the Dalí area) is successful at promoting a route that effectively connects landscape and art, while the central sector continues to face challenges about how to promote the intangibility of literary heritage with its surroundings. Interviewees and stakeholders in the area

of Empúries (in the north) and S'Agaró (south) admit that there is room for improvement in integrating the cultural heritage of the region into the route and linking their assets with local tourism services, including restaurants and lodging, as well as the local community.

This study focuses only on certain segments of the entire coastal path, but there is an urgent need to understand and promote the route in its totality from a cultural perspective. There are many potential ways to integrate the cultural elements along the path, and hence other means of promotion can be explored. According to Timothy and Boyd (2006), connecting the disparate cultural and natural elements of the path will help create a strong destination that is economically, socially, culturally, ecologically, and politically more balanced.

5.4. Connection the Segments with Tourism and the Cultural Tourist

As noted in the literature, the deepest heritage tourism experiences take place when site visits and knowledge acquisition are merged with one's personal experience or personal heritage (Jamal, 2005; Poria, Butler & Airey, 2003; Timothy, 1997). In this regard, the Dalí area reflects the best example of best practices. There, heritage tourism succeeds thanks to a comprehensive product that can be consumed in different ways: contemplating the landscape, following the Dalinian route, or visiting landmarks such as the Salvador Dalí House Museum (Fundació Gala-Salvador Dalí, 2021). According to the Cadaqués tourist office, the number of people visiting the information center in 2016 was 32,389. The main reasons for visiting Cadaqués were to see the historic town (27.13%), visit the Salvador Dalí House Museum (16.79%), and hiking the coastal route (10.43%) (Interviewee 3). These three main motivations indicate the importance of Cadaqués as a mixed cultural and natural destination. According to the *Fundació Gala-Salvador Dalí*, that the house museum received a total of 149,363 visitors in 2017, the most recent data available. Almost half of the visits occur during the summer months of July, August and September (Fundació Gala-Salvador Dalí, 2018).

A different sense is conveyed on the central section of the route. The pure cultural tourist is one of the main targets here, and he or she will have read and know about the literary heritage in advance. To be part of this itinerary means to be knowledgeable about the region's literary landscape, and the visitor might want to grasp the full meaning of the writer's description of the inspiring landscape. Due to the lack of interpretive panels related to the area's literary heritage, tourists are limited to using either the formal guided tour option, following the ceramic tiles (no text included) that mark the pathway, or downloading the basic mobile app and reading the texts connected with the landscape from a handheld device. Because traversing this part of the route requires extra effort, users who utilize the coastal path only for exercise will not be cognizant of the local author. Even people who recognize themselves as voracious cultural consumers admit that the coastal path lacks clear explanations about Josep Pla and the places that inspired his writings (Interviewee 12).

The south section expresses yet another way in which the landscape interacts with tourism and the cultural tourist. Although the uniqueness of the landscape here is quite self-explanatory, the cultural context is not explicitly explained to users, nor is the purpose of the route project explained (interviewee 11). Visually, the path is an architectural landmark, but no additional information is available. Trail users must self-inform about the destination.

Empúries in the north section was planned as a destination in the 1990s. The cultural elements of this segment are exemplified by the archaeological site, but there is significant potential to connect the ruins with other local businesses to enhance the visitor experience. Even though more cultural nodes can be structured around the archaeological park, cultural tourists are satisfied with this part of the trail since it focuses on a major heritage site.

The company *Cami de Ronda* has designed a product for guests of all ages and people from around the world (Interviewee 5), including international hikers (35%) and locals (65%), who know little about their immediate surroundings. In this area, there is a solid mix of cultural tourism and sporting activities, as one of the trail's main uses is exercise, hiking, and running.

5.5. Acknowledging a Unique Cultural Landscape

The trail segments analyzed here provide fodder for discourse where nature and cultural heritage are merged as indivisible parts of a holistic landscape. Interviews provided encouraging answers related to how to promote the destination better to encourage and establish better dialogue with the immediate environment. For instance, a joint project was recently initiated where two counties in the area shared common ideas about how to organize, locate and transform the destination into an inclusive

hiking space. This collaboration marks the beginning of how future collaborations might appear. Today, the area's brochures are largely oriented toward hiking, but regional DMOs are considering one that deals more specifically with the cultural landscape. Little by little, more sections of the coastal path are being recovered and marked, and heritage is becoming an increasingly important asset to explore. Websites can extend information not given in a brochure or interpretive sign, and there is room for expanding content online.

The Friends of UNESCO organization in Girona aims to persuade local leaders to recognize the coastal path as a cultural landscape and vital heritage asset for both the historical role of the Camí and the cultural landscape it traverses. The organization's goal is for the coastal path to be recognized eventually as a UNESCO Cultural Landscape. As such, activities to broaden public knowledge and support are frequently organized to support the cause. Interviewee 6 noted that the "cultural landscape of the Costa Brava's coastal path already exists" and is an important asset in the region. Human intervention has been a permanent feature of the coastal path from its historical roots and later interventions with regard to access, safety, nature protection, and limited interpretation. Thus, the cultural landscape already exists; it just needs to be recognized as a salient heritage element in the region. Tieskens et al. (2017) note that several cultural landscapes on the site need to be highlighted to prevent the loss of any phase of history. Mata Olmo (2008) argues that merging all the regional characteristics holistically will enrich and promote local and regional identity, attracting tourists, and develop a resourceful cultural landscape.

6. Discussion and Conclusion

Owing to the multifaceted character of landscapes, to determine and decide how to evaluate and delineate one within a given region is a complex task. Nonetheless, as this research indicates, historical trails that organically evolve and envelop different natural and cultural heritages can serve as frameworks to identify cultural and biocultural landscapes. As a case in point, Camí de Ronda confirms that trails imbued with history and surrounded by different elements of culture are key crucibles of heritage, place identity, local authenticity, and cultural landscapes. The mere existence of the path may be the driving force for articulating the cultural landscape idea. Moreover, in this case, the location of the path next to the seaside deepens the landscape as seaviews are an integral part of the cultural landscape, and coastal lives an important part of the region's heritage.

By framing the Camí de Ronda as a cultural landscape, or biocultural landscape, we acknowledge its diverse natural and cultural setting. Valuing and managing the route in its totality is important, for one area is not historically more significant than the others. Thus, the entire coastal path must be managed holistically and collaboratively and in a way that highlights its uniqueness. A collaborative discourse is needed to articulate the heritage value of the region and must involve public administrators, private businesses, and communities. As Gfeller (2013) notes, a much more holistic and aesthetic perspective is required to revise and present cultural and natural features as complementary to each other. Thus, as this research indicates, a frequent challenge that multifaceted destinations face is how best to manage a region holistically and comprehensively.

The path examined here shows that smaller-scale landscapes are important to preserve for their unique characteristic and meanings (Tieskens et al., 2017). While some people use the coastal path for outdoor leisure purposes, others prefer to see its cultural heritage values. Thus, even smaller landscapes can satisfy different users' needs. However, from a promotional perspective, it is important to emphasize the natural-cultural hybrid nature of the trail not only to tell the whole story but also to cater to the needs of different markets. This holistic approach may help ensure that the path will be perceived by users, regional decision makers, and international institutions through the lens of cultural landscapes.

Understanding the 'local tourist' as a year-round visitor is a challenge that needs to be addressed. Since the Costa Brava is typically perceived as a sun, sea and sand destination, little attention has been devoted by researchers or destination marketers to how residents relate with their immediate landscape resources. Such a perspective would broaden our understanding of the widespread uses of cultural landscapes as assets for both tourists and destination residents.

In summary, coastal regions in many places can be better considered connected, intertwined, and inclusive living cultural landscapes rather than simply representing sun, sea and sand offerings. Considering the overlap of cultural and natural assets that make coastal areas unique adds diversity and balance to the regional tourism product, and an organic or purposively developed route can be a

key instrument for uniting landscape elements into a cohesive product that is unique from other areas of the globe. Such a recognition can help create a strong sense of identity among residents, create jobs as comparable attractions and landscape elements are connected into a linear spatial layout that is conducive to tourism development, and provides a clearer understanding of an area's management implications and needs (Khakzad et al., 2015).

Bibliography

- Adhika, I.M., & Putra, I. 2020. Reinvigorating cultural landscapes for planning cultural tourism in Bali. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 33(4), 1462-1469.
- Antrop, M. 2005. Why landscapes of the past are important for the future. *Landscape and Urban Planning*, 70(1-2), 21–34. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2003.10.002>
- Axial 2021. *Geologia i medi ambient S.L.* Online at <http://www.axialgeologia.com>. Accessed July 14, 2021.
- Božić, S., & Tomić, N. 2016. Developing the cultural route evaluation model (CREM) and its application on the Trail of Roman Emperors, Serbia. *Tourism Management Perspectives*, 17, 26–35. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.11.002>
- Cami de Ronda 2017. *Cami de Ronda - Costa Brava - Ruta del Cami de Ronda*. Online at: <http://www.camideronda.com/cat/inici.html> Accessed June 15, 2017.
- Campolo, D., Bombino, G., & Meduri, T. 2016. Cultural landscape and cultural routes: Infrastructure role and indigenous knowledge for a sustainable development of inland areas. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 223, 576–582. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.350>
- Council of Europe 2000. European landscape convention. Online at: <https://rm.coe.int/1680080621> Accessed March 12, 2021.
- Council of Europe 2021. Cultural routes of the Council of Europe programme. Online at: <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes> Accessed August 30, 2021.
- Donaire, J.A., Fraguell, R.M., & Mundet, L. 1997. La Costa Brava ante los nuevos retos del turismo. *Estudios Turísticos*, 133, 77–96.
- Duncan, J. 1995. Landscape geography, 1993-94. *Progress in Human Geography*, 19(3), 414-422. <https://doi.org/10.1177/030913259501900308>
- Dunne, G., Sprince, E., & Griffin, K. 2021. The Wild Atlantic Way: A tourism journey. *Irish Geography*, 53(2), 127-144. <https://dx.doi.org/102014/igj.v53i2.1417>
- During, R. (Ed.) 2011. *Cultural heritage and identity politics*. Wageningen: Silk Road Research Foundation.
- Egberts, L., & Hundstad, D. 2019. Coastal heritage in touristic regional identity narratives: A comparison between the Norwegian region Sørlandet and the Dutch Wadden Sea area. *International Journal of Heritage Studies*, 25(10), 1073-1087. <https://doi.org/10.1080/13527258.2019.1570310>
- Ensesa Montsalvatge, A. 2015. *S'Agaró: el somni de Josep Ensesa*. S'Agaró: LAIE.
- Falgàs, J. 2014. Class resort. *C20 Magazine*, 1, 24–29.
- Fundació Gala-Salvador Dalí. 2018. News: The Dalí Museums receive 1.4 million visitors. Online at: <https://www.salvador-dali.org/en/services/press/news/359/the-dali-museums-receive-1-4-million-visitors> Accessed December 20, 2020.
- Fundació Gala-Salvador Dalí 2021. *Salvador Dalí's Museums | Fundació Gala - Salvador Dalí*. Online at: <https://www.salvador-dali.org/en/> Accessed February 22, 2021.
- Fundació Josep Pla 2018. *Literatura catalana. Segle XX*. Online at: <http://fundaciojoseppla.cat/> Accessed April 11, 2018.
- Gfeller, A.E. 2013. Negotiating the meaning of global heritage: 'Cultural landscapes' in the UNESCO World Heritage Convention, 1972–92. *Journal of Global History*, 8(3), 483–503. <https://doi.org/10.1017/S1740022813000387>
- Guest, G., Macqueen, K.M., & Namey, E.E. 2012. *Applied thematic analysis*. London: Sage.
- Hanrahan, J., Maguire, K., & Boyd, S.W. 2017. Community engagement in drive tourism in Ireland: Case study of the Wild Atlantic Way. *Journal of Heritage Tourism*, 12(5), 509-525. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2016.1242594>
- Hayes, D., & Macleod, N. 2008. Putting down routes: An examination of local government cultural policy shaping the development of heritage trails. *Managing Leisure*, 13(2), 57–73. <https://doi.org/10.1080/13606710801933420>
- Hong, S-K., Bogaert, J., & Min, Q. (eds) 2014. *Biocultural landscapes: Diversity, functions and values*. Dordrecht: Springer.

- Jamal, T. 2005. Bridging the interdisciplinary divide: Towards an integrated framework for heritage tourism research. *Tourist Studies*, 5(1), 55–83. <https://doi.org/10.1177/1468797605062715>
- Khakzad, S., Pieters, M., & Van Balen, K. 2015. Coastal cultural heritage: A resource to be included in integrated coastal zone management. *Ocean & Coastal Management*, 118, 110–128. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2015.07.032>
- Martí i Llambriç, C. 2016. Camins de ronda: La història dels camins de ronda. *Revista de Girona*, 295, 76–78.
- Mata Olmo, R. 2008. El paisaje, patrimonio y recurso para el desarrollo territorial sostenible: Conocimiento y acción pública. *ARBOR: Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 184, 155–172.
- Meinig, D.W. (ed.) 1979. *The interpretation of ordinary landscapes*. New York: Oxford University Press.
- Moulin, C., & Boniface, P. 2001. Routeing heritage for tourism: Making heritage and cultural tourism networks for socio-economic development. *International Journal of Heritage Studies*, 7(3), 237–248. <https://doi.org/10.1080/13527250120079411>
- Museu d'arqueologia de Catalunya 2021. Museu d'arqueologia de Catalunya. Online at <http://www.mac.cat/> Accessed August 1, 2021.
- Nogué, J. 2008. *El paisaje en la cultura contemporánea*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Nogué, J. 2017. Repensant el patrimoni: Natura, cultura i paisatge. Unpublished manuscript, Universitat de Girona, Spain.
- Patronat de Turisme Costa Brava 2021. Costa Brava Pirineu de Girona. Online at: <http://en.costabrava.org> Accessed May 3, 2021.
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. 2003. The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 238–254. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00064-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00064-6)
- Prats, L., Guia, J., & Molina, F.X. 2008. How tourism destinations evolve: The notion of Tourism local innovation system. *Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 178–191. <https://doi.org/10.1057/thr.2008.24>
- Roigé, X., & Frigolé i Reixach, J. 2010. *Constructing cultural and natural heritage: Parks, museums and rural heritage*. Girona: Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural.
- Saldaña, J. 2015. *The coding manual for qualitative researchers*. London: Sage.
- Santoro, A., Venturi, M., & Agnoletti, M. 2020. Agricultural heritage systems and landscape perceptions among tourists: The case of Lamole, Chianti (Italy). *Sustainability*, 12(9), 3509.
- Tieskens, K.F., Schulp, C.J.E., Levers, C., Lieskovský, J., Kuemmerle, T., Plieninger, T., & Verburg, P.H. 2017. Characterizing European cultural landscapes: Accounting for structure, management intensity and value of agricultural and forest landscapes. *Land Use Policy*, 62, 29–39. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2016.12.001>
- Tilley, C. 2006. Introduction. *Journal of Material Culture*, 11(1–2), 7–32.
- Timothy, D.J. 1997. Tourism and the personal heritage experience. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 751–754. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00006-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00006-6)
- Timothy, D.J. 2018. Cultural routes: Tourist destinations and tools for development. In D.H. Olsen and A. Trono (eds) *Religious pilgrimage routes and trails: Sustainable development and management*. Wallingford: CABI, 27–37.
- Timothy, D.J. 2021. *Cultural heritage and Tourism: An introduction*, 2nd Edn. Bristol: Channel View Publications.
- Timothy, D.J., & Boyd, S.W. 2006. Heritage tourism in the 21st century: Valued traditions and new perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 1(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/17438730608668462>
- Timothy, D.J., & Boyd, S.W. 2015. *Tourism and trails: Cultural, ecological and management issues*. Bristol: Channel View Publications.
- Turisme de Cadaqués 2021. Welcome to Cadaqués. Online at: <http://www.visitcadaques.org/>. Accessed August 2, 2021.
- UNESCO 2021. Cultural landscapes. Online at: <http://whc.unesco.org/en/culturallandscape/#1> Accessed January 20, 2021.
- Urry, J. 2009. *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.
- Van der Valk, A.J.J., Bloemers, J.H.F., Kars, H., & Wijnen, M. (Eds) 2010. *The cultural landscape and heritage paradox: Protection and development of the Dutch archaeological-historical landscape and its European dimension*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Vernet, R. 2017. El paisatge del Priorat com a Patrimoni Mundial de la Unesco. Presented at the Seminari Internacional: Repensant el patrimoni. Natura, cultura i paisatge. Universitat de Girona, Spain.
- Vidal-Casellas, D., & Crous-Costa, N. 2012. La promoción de la Costa Brava: Recuperación de la memoria histórica. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 2, 4–21.

- Vidal González, M. 2008. Intangible heritage tourism and identity. *Tourism Management*, 29(4), 807–810. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.003>
- Wang, Z., & Graburn, N. 2020. Tourism and cultural landscapes in Southern China's highlands. *Via Tourism Review*, 17, 1-20.

Recibido: 28/09/2021
Reenviado: 03/03/2022
Aceptado: 09/04/2022
Sometido a evaluación por pares anónimos

Intervenciones perniciosas contra el patrimonio cultural y su repercusión en el turismo

Antonia Pérez-García* Iria Caamaño Franco**

M^a Elvira González Lezcano***

Universidad de A Coruña (España)

Resumen: El objetivo principal de este estudio es investigar las repercusiones turísticas de daños al patrimonio a partir de intervenciones perniciosas (con/sin intención dolosa). Paralelamente, se analizan los motivos que llevan a cometer estas actuaciones, así como dar a conocer las medidas y acciones tomadas. Para ello se seleccionaron 6 recursos patrimoniales por su relevancia social y su repercusión en medios de comunicación. La metodología cualitativa-cuantitativa empleada analiza el contenido de noticias surgidas en prensa, junto con entrevistas en profundidad a 11 expertos/profesionales en la materia. Los resultados revelan que es necesario aplicar con mayor determinación las sanciones hacia los actos de irresponsabilidad social contra el patrimonio, además de poner en marcha medidas preventivas político-administrativas de protección y control del patrimonio cultural, más efectivas. Finalmente, se propone trabajar una serie de áreas, entre las cuales el turismo se perfila como una vía que permite proyectar la interpretación del patrimonio/educación como estrategia de concienciación y responsabilidad social.

Palabras Clave: Patrimonio cultural; Conservación del patrimonio; Vandalismo; Turismo; Responsabilidad social.

Harmful interventions against cultural heritage and their impact on tourism

Abstract: The main goal of this study is to investigate the tourist effects on heritage damage caused by pernicious interventions (whether such are intentional or not). At the same time, it seeks to analyse the reasons that lead to these actions and also to make these measures and actions known. Six (6) heritage resources were selected as objects on account of their social relevance and impact in the media. The qualitative-quantitative methodology used is based on the content analysis of the news in the press along with interviews held with 11 experts/professionals in the field. The results reveal that it is necessary to apply strong sanctions against irresponsible acts towards heritage, besides implementing more political and administrative measures of protection and control of cultural heritage. Finally, a proposal is put forward to work in a series of areas where tourism emerges to project heritage interpretation as a strategy to contribute to awareness-raising and social responsibility.

Keywords: Cultural heritage; Heritage conservation; Vandalism; Tourism; Social responsibility.

1. Introducción

El patrimonio cultural se ha convertido en un importante elemento de transmisión y conservación de la cultura e identidad de un territorio, así como un recurso tractor para el desarrollo local y, paralelamente, para el desarrollo turístico (Nwankwo et al., 2017; Gholitabar et al., 2018; Prat Forga, 2020; Seok et al., 2020). Por ello, el daño o la pérdida de patrimonio resulta un tema inquietante y de necesario estudio.

* Universidad de A Coruña (España); Email: antonia.perezg@udc.es; <https://orcid.org/0000-0002-4655-8830>

** Universidad de A Coruña (España); Email: iria.caamano@udc.es; <https://orcid.org/0000-0001-7983-8620>

*** Universidad de A Coruña (España); Email: m.lezcano@udc.es; <https://orcid.org/0000-0002-1937-7604>

Cite: Pérez-García, A.; Caamaño Franco, I. & González Lezcano, M. E. (2023). Harmful interventions against cultural heritage and their impact on tourism. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21 (2), 271-288. Doi: 10.25145/j.pasos.2023.21.018

Aunque los daños contra el patrimonio cultural no son exclusivos de la época contemporánea, muestran la necesidad de iniciar investigaciones que vayan más allá de buscar culpables y aplicar sanciones cortoplacistas. Estos comportamientos, ya sean provocados por una supuesta reivindicación política hacia el poder o gobernanza (Sánchez y García, 2010), social, cultural o religiosa, o por permitir una desacertada restauración bienintencionada, pero con un resultado de escasa calidad, han puesto en tela de juicio la responsabilidad social de una parte de la comunidad, así como de algunas instituciones. Asimismo, no solo representa una pérdida del acervo cultural, sino un impacto negativo en la promoción turística a pesar de que en ocasiones la destrucción ocasionada se haya llegado a convertir en un circo mediático de atracción de masas.

Todo ello expresa una necesidad político-social de trabajar en estrategias de concienciación, de reconocimiento y respeto hacia el legado cultural por parte de todos los actores sociales intervinientes (gestores, promotores, comunidad local y turistas), pero también la necesidad de un soporte teórico-empírico que permita fundamentar la protección patrimonial. Las medidas de solución que hasta el momento se vienen aplicando, en el caso de los actos vandálicos, son a corto plazo y no atienden a las causas reales de la violencia (Sánchez y García, 2010). De hecho, existe una red de valores y significados contradictorios ante los objetos vandalizados, por lo que las estrategias de conservación deberían de estar enfocadas en las personas, en sus acciones, y no en los objetos (Chatzigiannis, 2015). En los casos de errores bien intencionados que se podrían haber evitado, manifiestan que la intervención en patrimonio cultural ha de ser más controlada, además de la necesidad de denunciar siempre este tipo de agresiones (ACRE, 26/05/2018).

Con este escenario, el objetivo principal del estudio ha sido investigar los motivos y las repercusiones turísticas de los daños al patrimonio material de intervenciones perniciosas (con o sin intención dolosa) así como conocer las medidas y/o acciones realizadas. Para ello se ha llevado a cabo una revisión de la literatura desde un doble enfoque: abordando temas de responsabilidades (tipos de actos contra el patrimonio cultural: intencionado y no intencionado), así como la legislación y los tipos de sanciones aplicados por parte de la Administración competente.

En vista de todo lo anterior, los objetivos específicos del estudio son: a) Analizar, a través de la selección de algunos casos de vandalismo o intervención errada contra el patrimonio cultural material aparecidos en prensa, los supuestos motivos de este tipo de comportamiento, b) Definir las medidas y actuaciones político-administrativas posteriores tomadas por parte de las diferentes instituciones y c) Determinar el posible impacto en el turismo a raíz del hecho acontecido. Para alcanzar los objetivos mencionados se ha planteado una metodología de carácter exploratorio-descriptivo de tipo cualitativo-cuantitativo.

Para el análisis se han seleccionado 6 casos a nivel nacional (España), tres con intención dolosa y tres sin intención dolosa. A través del análisis de contenido de medios de comunicación y la entrevista en profundidad, se recabó información que permitió determinar la situación y la opinión de diferentes colectivos (instituciones, restauradores, seguridad, asociaciones culturales y Administración) que sirvieron de base para el diagnóstico de las principales causas de irresponsabilidad social contra el patrimonio. Como respuesta se presenta una propuesta metodológica de áreas de trabajo con 6 grandes ejes estratégicos que se descomponen en diferentes acciones más concretas.

2. Marco Teórico

2.1. Responsabilidad social y patrimonio cultural

La ampliación del concepto de patrimonio y la acumulación continua de más patrimonio acarrea que impere la necesidad de establecer unos criterios adecuados de inventario y de selección, dado que no es posible ni deseable conservar todo (Harrison 2013). Sin embargo, no existe un enfoque metodológico único que permita calcular el valor de los elementos patrimoniales. La mayoría de los estudios de evaluación del patrimonio cultural se basan en el valor del activo *per se*, que puede asociarse, especialmente, con la gestión del patrimonio y evaluaciones de expertos (Pérez-Hernández et al., 2020).

Sin embargo, la pérdida del patrimonio tiene importantes consecuencias relacionadas, especialmente, con la desaparición de valores históricos, etnográficos y/o naturales (Rogo y Oguge, 2000). Dentro de las acciones de irresponsabilidad social contra los bienes culturales, las maneras y los motivos que influyen la acción pueden ser muy dispares. En este contexto, se han detectado tres posturas diferenciadas que se han hallado en relación a los daños al patrimonio.

En primer lugar, el caso más estudiado es el turismo como culpable o responsable de los daños patrimoniales (Thirumaran, 2013; Abhishek, 2014; Gholitabar et al., 2018; Pérez-Hernández et al., 2020). Tal y como afirma Thirumaran (2013), en los estudios turísticos el vandalismo patrimonial ha recibido una atención limitada y cuando se ha hecho se ha señalado al turismo como culpable o responsable de

los daños (Thirumaran, 2013; Abhishek, 2014; Gholitabar et al., 2018). Aquí de nuevo existe un doble enfoque, pues en muchas ocasiones se culpa al turismo y/o a la masificación turística no solo del deterioro de los bienes por su uso, sino también de ser los protagonistas de esa vandalización. Este estudio parte de la premisa de que el turismo se presenta como un elemento generador de beneficios (perspectiva positiva) y que, por tanto, contribuye a recuperar el patrimonio y no a su desaparición.

En segundo lugar, el daño al patrimonio con intención dolosa o vandalismo. En este caso han sido numerosas las investigaciones sobre la destrucción del patrimonio centradas en la propia población local (Sánchez y García, 2010). Principalmente se han centrado en la destrucción ocasionada por el terrorismo (Vecco and Srakar, 2018), pero también por los grafitis (Thirumaran, 2013) e incluso causada por expolios.

En tercer y último lugar, daño al patrimonio sin intención dolosa, aunque las actuaciones sean perniciosas. Se ha de aclarar que los estudios hallados sobre la temática son minoritarios (Bergua et al., 2013; González y Pérez, 2017). Por el contrario, las noticias encontradas sobre los casos proliferan por redes sociales e Internet, denotando que existe un problema social al que no parece que se le encuentre una línea clara de actuación. De hecho, una de las principales consecuencias de irresponsabilidad social contra el patrimonio no son las sanciones, sino su amplia difusión en los medios de comunicación que, en ocasiones, han llegado incluso a generar una “patrimonialización” de los mismos (Sánchez Fernández, 2018) y un posterior uso turístico (aunque éste no sea el idóneo).

A continuación, en la Tabla 1 se exponen a modo resumen los motivos/causas:

Tabla 1: Clasificación de los actos de irresponsabilidad contra el patrimonio

Intención	Motivos/ causas
Con intención dolosa	Religioso Por protesta táctica Por delincuencia, expolios o robos Adquisitivo Ideológico Por mensaje de texto Como expresión artística
Sin intención dolosa	Por restauración inadecuada Por omisión o pasividad de las instituciones Por imprudencia (contaminación, accidentes, negligencia o abandono) Por embellecimiento ¹

Fuente: Elaboración propia a partir de Thirumaran (2013), Sprindon et al. (2017)

2.2. Daño al patrimonio con intención dolosa

La idea básica del vandalismo es el acto de dañar a la materialidad del patrimonio, sin embargo, los motivos que influyen en la acción pueden ser divergentes: falta de educación, ausencia de políticas adecuadas, vacíos en la legislación, etc. (Azevedo et al., 2016). Por todo ello, Aleksandro y Velelovska (2014) hacen hincapié en la importancia de definir correctamente qué se entiende por vandalismo, qué personas son propensas al vandalismo, recabar información sobre el mismo y analizar los contenidos y naturaleza de la legislación sobre patrimonio cultural; ello permitiría desarrollar evidencias para proponer medidas en contra del vandalismo. Así mismo, todos recalcan la importancia que adquiere la aplicación de medidas preventivas (Chatzigiannis, 2015; Azevedo et al., 2016)

El grafiti² es una de las formas más comunes de vandalismo aunque también es una manera natural de expresión por lo que Goldstein (1996) indica que es necesario diferenciar el arte del grafiti y el vandalismo del grafiti. Así, el arte del grafiti se percibe como valioso, en lugar de negativo, en términos de estética urbana y como contribución a la identidad propiciando incluso tours turísticos enmarcados en el turismo sostenible (Seok et al., 2020). No obstante, según Mejía y Ortega (2019), habría que diferenciar entre el grafiti como arte o como transgresión de lo privado y del patrimonio cultural. En este último caso sería considerado como un acto vandálico, dado que está prohibido por la ley, es decir, el grafiti siempre es clandestino o ajeno al arte oficial y cuando es autorizado o incluso promovido por determinadas instituciones pasaría a considerarse “arte de calle” (street art).

No obstante, en el marco de los actos vandálicos, tal y como señala Boj Bri (2018), no solamente los grafitis (sin control administrativo) forman parte, sino que, dependiendo de la intencionalidad y los

resultados dolosos esperados, existen otra serie de acciones perjudiciales para el patrimonio como, por ejemplo: incendios provocados con el objetivo de hacer daño o destruir el patrimonio, ya sea por parte de vándalos o pirómanos; golpes o impacto con objetos contundentes sobre los bienes culturales; vertido de líquidos corrosivos arrojados sobre bienes patrimoniales causando manchas de difícil eliminación y corrosiones; la mutilación y disgregación de partes de un monumento y obras de arte; o la deposición de orina que provoca malos olores, manchas y corrosión de materiales en fachadas y puertas, etc.

En el caso de España, Hernando (2009) realiza una advertencia sobre los peligros de la destrucción intencionada y el vandalismo que se ha venido produciendo hacia el patrimonio. Algunos han sido y son actos originados por la ignorancia, otros por puro fanatismo ideológico, pero el resultado siempre es el mismo y reflejan problemas sociales y económicos. Antequera (10/08/2018, Diario 16) argumenta que los actos de terrorismo cultural se suceden a diario por todo el país, no solo se está hablando de destrozos sino también de expolios y robos en yacimientos arqueológicos que ocasionan un daño irreparable y apunta que lo que más preocupa a autoridades y expertos es la falta de concienciación por parte de los ciudadanos sobre el respeto hacia el patrimonio. Por tanto, parece evidente que existe una carencia en educación en el respeto y reconocimiento del acervo cultural en nuestro país, a la par de una inapropiada política de actuación por parte de la Administración.

2.3. Daño al patrimonio cultural sin intención dolosa

Espino (2015) acude al término de “vandalismo embellecedor” para referirse a todos aquellos casos que han sufrido una intervención o reacondicionamiento ideado por la Iglesia, con un resultado de eliminación y/o modificación de elementos originales, tratando de buscar una adaptación funcional. Así, se pone de manifiesto que el uso de la palabra vandalismo podrá comprender tanto connotaciones positivas como negativas, según el contexto (Thirumaran, 2013). Por ello, con el fin de evitar dicha confusión, en el presente estudio se utilizará el término “actuación sin intención dolosa” para aquellos casos en los que se encuentran restauraciones inadecuadas, vandalismo por omisión o por imprudencia. Sobre este tipo de acción, se ha de matizar que no suele contar con el apoyo del aval social, aunque, en contadas ocasiones, paradójicamente, existe apoyo social, como fue el caso *Ecce Homo*, tal y como se indica en el análisis del mismo.

A este respecto, Sprindon y Sandu (2015, p. 46) hacen referencia a la evolución de un paso del compromiso individual al estructurado y a unos principios esenciales para las buenas prácticas y una participación efectiva como, por ejemplo, empoderar a la población local, diálogo transparente sobre las tradiciones, respeto mutuo por la historia y cultura, etc.

No obstante, es necesario establecer un equilibrio en la ecuación del voluntariado, puesto que los llamamientos para democratizar el patrimonio enfatizan que “todos somos expertos en patrimonio” capaces de hacer obra patrimonial (Schofield, 2014, p. 2). De hecho, tal y como indica Harald (2018), pedir a participantes no profesionales que realicen actos con responsabilidades profesionales puede ocasionar daños irreversibles, aunque existen prácticas aceptables por parte de la comunidad, especialmente aquellas producidas con carácter de voluntariado. En esta línea, Sánchez Fernández (2018) habla directamente de un “efecto *Ecce Homo*” (p.105) como un proceso de patrimonialización posmoderno cuyo efecto incide más en el caso de las pseudo restauraciones, dado que a raíz del impacto mediático el recurso se recarga de simbología y se percibe con mayor valor, aportando incluso un mayor conocimiento sobre la obra/recurso previo, y pasando de un recurso identificado localmente a un fenómeno global (Bergua et al., 2013).

2.4. Legislación y sanciones sobre la conservación y el perjuicio hacia el patrimonio cultural

Dado que el estudio se enmarca en el ámbito español, a continuación, se recogen las principales leyes que referencian las competencias en el objeto y casos de estudio.

En primer lugar, cabe mencionar la Constitución española que predetermina la distribución de competencias entre el Estado y las Comunidades Autónomas en diversos preceptos. Estas asumen competencias plenas en (art. 148): 15.^a Museos, bibliotecas y conservatorios de música de interés para la Comunidad Autónoma; 16.^a Patrimonio monumental de interés de la Comunidad Autónoma; 17.^a El fomento de la cultura. La competencia exclusiva sobre «Defensa del patrimonio cultural, artístico y monumental español contra la exportación y la expoliación; museos, bibliotecas y archivos de titularidad estatal, queda reservada al Estado sin perjuicio de su gestión por parte de las Comunidades Autónomas» (art. 149.1.28^o). Tal y como señala Fernández (2014) es el Estado el que posee competencias propias en la defensa contra la expoliación y explotación de bienes, mientras que las Comunidades Autónomas son las responsables de desarrollar la base legislativa en materia de patrimonio, aunque siempre debe existir un principio de colaboración entre ambas.

En segundo lugar, destacar la Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español que en su título IV señala que “Los bienes integrantes del Patrimonio Histórico Español deberán ser conservados, mantenidos y custodiados por sus propietarios o, en su caso, por los titulares de derechos reales o por los poseedores de tales bienes”. (p.17). Es decir, las comunidades autónomas son las responsables directas en la protección y conservación de su patrimonio. No obstante, como señala Alegre (2015), las comunidades adquieren unas potestades que no eximen al Estado de sus competencias exclusivas sobre exportación y expoliación y sobre museos, archivos y bibliotecas de titularidad estatal.

En lo que se refiere a su objetivo, todas las comunidades pretenden la protección, conservación y salvaguarda del patrimonio cultural como muestra de sus valores e identidad propia. En la mayoría se recuerda que todas las personas tienen el derecho a disfrutar de ese legado, pero también de colaborar en su cuidado y divulgación, y hacen especial referencia a la necesidad de transmitirlo a las generaciones futuras.

Así mismo, las distintas legislaciones autonómicas (Tabla 2) establecen una serie de figuras de protección similares, aunque no siempre iguales y suelen organizarse en dos o tres figuras de mayor a menor nivel de protección, siendo siempre la de mayor relevancia la de los Bienes de Interés Cultural (BIC). Resulta relevante también destacar que todas establecen la necesidad de colaboración entre las administraciones (en muchos casos la responsabilidad deriva en el ámbito local) y otras instituciones, como la Iglesia Católica, titular de muchos de los bienes patrimoniales protegidos por la ley. Con este fin, en todas ellas se establece un órgano asesor que suele estar apoyado por otros organismos o instituciones de referencia.

En cuanto a las infracciones, éstas se clasifican como leves, graves y muy graves en las seis comunidades autónomas y las sanciones se establecen también siguiendo esa división. Las cuantías son muy variadas y oscilan entre los 600 y los 900.000 euros, dependiendo de la gravedad de la infracción y de la comunidad autónoma en cuestión. Si algo llama la atención es la prescripción de las infracciones y las sanciones, que se establecen entre un año y diez como máximo. Por añadidura, es destacable que la ausencia de intención en el daño o incluso las circunstancias de la persona que comete la infracción, pueden ser atenuantes de la sanción.

Tabla 2: Comparativa entre las legislaciones de las comunidades autónomas relacionadas con los casos estudiados

Comunidad Autónoma	Fecha	Clasificación	Consejo consultor	Infracciones y Sanciones	Prescripción
Aragón	Ley 3/1999, de 10 marzo. Ley del Patrimonio Cultural	Bienes de interés cultural, bienes catalogados y bienes inventariados.	Consejo Aragonés del Patrimonio	Leves: 600-60000 euros, Graves: 60000-30000 euros Muy graves: 300.000-120.000 euros	Muy graves: 10 años Resto de los casos: 5 años.
Canarias	Ley 4/1999, de 15 marzo 1999. Ley del Patrimonio Histórico de Canarias, sustituida por Ley 11/2019, de 25 de abril	Bienes de interés cultural (BIC) y bienes catalogados, (con distintos grados de protección integral, ambiental y parcial)	Consejo del Patrimonio cultural de Canarias	Con daños evaluables, multa del cuádruple del valor del daño. Si no, infracciones leves: hasta 3000 euros, graves:3001- 150000 euros, muy grave:, 150.000- 600000 euros	Leves: 1 año. Graves: tres años Muy graves: cinco años
Navarra	Ley Foral del Patrimonio Cultural de Navarra 14/2005, de 22 de noviembre	Bienes de Interés Cultural, bienes inventariados y bienes de relevancia local. Especial atención a los bienes de interés inmaterial	Consejo Navarro de Cultura y Junta de Valoración de Bienes del Patrimonio Cultural de Navarra	Multa de, como mínimo, el valor del daño causado y como máximo el cuádruple del valor del daño causado. O Infracciones leves: hasta 6000 euros, infracciones graves: hasta 150 mil euros, infracciones muy graves: hasta 600 mil euros.	Leves: dos años Graves: cinco años Muy graves: diez años

Comunidad Autónoma	Fecha	Clasificación	Consejo consultor	Infracciones y Sanciones	Prescripción
Valencia	Ley 4/1998, de 11 junio. Ley del Patrimonio Cultural Valenciano), con modificaciones en la Ley 9/2017, de 7 de abril	Bienes de Interés Cultural Valenciano, bienes inventariados no declarados de interés cultural, y bienes no inventariados.	Junta de Valoración de Bienes del Patrimonio Cultural Valenciano	Multa del cuádruplo del valor del daño causado, o: Leves: hasta 60.000 (máximo) Graves: 60.001-150.000 euros Muy graves: multa de 150.001 euros a 1.300.000 euros	Leves y graves: 5 años Muy graves: 10 años Las sanciones impuestas, a los 5, 3 y un año respectivamente
Asturias	Ley 1/2001 de 6 marzo. del Patrimonio Cultural de Asturias	Bienes de Interés Cultural, y bienes incluidos en el Inventario del Patrimonio Cultural de Asturias	Consejo del Patrimonio Cultural de Asturias y Comisión de Valoración de Bienes del Patrimonio Cultural de Asturias	Leves: 90- 3000 euros Graves:3000-150.000 euros Muy graves: 150.000-900.000 euros	Leves y graves: 5 años Muy graves:10 años. Resolución de procedimientos sancionadores: máximo 18 meses
Galicia	Ley 8/1995, de 30 octubre, de Patrimonio cultural de Galicia y Ley 3/1996, de 10 de mayo, de protección de los Caminos de Santiago, actualizadas y refundidas en la Ley 5/2016, de 4 de mayo, del Patrimonio Cultural de Galicia	Bienes de interés cultural y bienes catalogados	Consello da Cultura Galega	Leves: 300- 6000 euros Graves: entre 6001 y 150.000 Muy graves 150.001-1 millón de euros	Resolución y notificación de procedimientos: no puede superar un año desde su inicio. Prescribirán a los cinco años las leves y graves, y a los 10 las muy graves. Sanciones leves: 1 año Graves: 2 años Muy graves: 3 años. Subsanación del daño o restitución del bien, no prescriben.

Fuente: Elaboración propia basada en las diferentes leyes consultadas

3. Metodología

Se aplica una metodología de carácter exploratorio-descriptivo dividida en dos fases: una primera fase basada en la selección de una muestra de 6 casos en España, ejemplos de vandalismo intencionado y de perjuicio sobre el patrimonio cultural sin intención dolosa (Tabla 3), a los cuales se ha aplicado un análisis de contenido cuantitativo-cualitativo centrado en noticias digitales de la prensa nacional. La muestra de casos ha sido determinada por un tipo de muestreo por conveniencia, teniendo en cuenta los siguientes criterios: abarcar ambos aspectos de intenciones descritas, tener una representación de distintos puntos del contexto geográfico español y atender a su cobertura e impacto social.

Tabla 3: Muestra de casos

Obra	Tipo de obra	Ubicación	Fecha de creación	Autor	Tipo de acción y Fecha
Sin intención dolosa					
Tallas románicas en la Ermita de Rañadoiro	Esculturas de madera	Tineo-Asturias	Siglo XV; XVI	Desconocido	2018 Repintado
Ecce Homo (Santuario de Misericordia)	Óleo en mural sobre revoco o yeso	Borja-Zaragoza	1930	Elías García Martínez	2012 Repintado
Talla de San Jorge (Iglesia de San Miguel de Estella)	Escultura de madera	Navarra	Siglo XVI	Desconocido	2018 Repintado
Con intención dolosa					
Fachada románica de Platerías	Escultura en piedra	Santiago de Compostela	Siglo XII	Fachada atribuida a varios maestros	2018 Pintada homenaje
Grabados rupestres en Tindaya	Grabados en roca	Jaifa-Fuerteventura	Prehistoria		Década del 2000 Pintadas reivindicativas y destrozos
Torres de Serranos	Muralla y sus puertas	Valencia	Medieval	Maestro Pere Balaguer	Década del 2000 Pintadas, robos e incendios provocados

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis de contenido de las noticias seleccionadas para cada caso revisado, se ha determinado una lista de variables categóricas: obra, gestor, grado de protección, daño causado, medidas o acciones posteriores y posible impacto en el turismo. El procedimiento de la búsqueda de noticias se ha realizado con la herramienta MyNews Hemeroteca³ profesional. Como se puede observar en la Tabla 4, primeramente, se hizo una búsqueda con las palabras clave: “Actos vandálicos” y “Patrimonio”. El resultado arrojó un total de 3.195 noticias. El rango de espacio temporal se ha delimitado entre el 1/1/2009 al 31/12/2019⁴. En segundo lugar, se realizó una búsqueda por cada caso en particular de la muestra seleccionada por conveniencia, siguiendo el mismo criterio de rango temporal.

En cuanto al método de análisis aplicado a las noticias, se ha iniciado con una cuantificación de la cobertura, así como de su evolución en el tiempo a nivel general. Seguidamente se hizo un análisis individual de tipo cuantitativo-cualitativo (centrado en el contenido del cuerpo de la noticia y los titulares) para cada uno de los casos. Para la selección de titulares para su análisis se ha aplicado un muestreo por conveniencia, siguiendo una línea transversal de la historia de cada caso.

Tabla 4: Muestra del estudio y distribución de noticias por medio de comunicación

Término de Búsqueda	Número de Noticias 2009-2019
“Actos vandálicos” y patrimonio	3.195
Ecce Homo de Borja**	3.772
Talla de San Jorge de Navarra	482
Torre y muralla de los Serranos de Valencia	274
Grabados rupestres de Tindaya	146
Fachada románica de Platerías de Santiago	70
Tallas románicas en la Ermita de Rañadoiro	44
Total	7.983

Fuente: Elaboración propia

En una segunda fase, el análisis de contenido ha sido complementado con entrevistas en profundidad semi-estructuradas a expertos/profesionales en la materia desde un enfoque multidisciplinar. En este caso el muestreo de sujetos entrevistados también ha sido por conveniencia, siendo un total de 11 entrevistas (Tabla 5).

Tabla 5: Muestra de entrevistas

Código	Entrevistado/a
E.1	Pdta. Asociación para la Interpretación del Patrimonio (AIP). Directora del Museo Rinconada (Sevilla)
E.2	Guía de Turismo de Aragón 234
E.3	Restauradora profesional
E.4	Pte. Asociación para la Defensa del Patrimonio Cultural Gallego (APATRIGAL). Arquitecto
E.5	Arqueóloga y especialista en revalorización del patrimonio cultural, diseño y actualización de revalorizaciones y musealización
E.6	Ex jefe del servicio de Patrimonio Arqueológico, Etnológico e Histórico de la Generalitat de Valencia. Antropólogo jubilado
E.7	Director de seguridad de la Catedral de Santiago
E.8	Pte. Asociación de Conservadores y Restauradores de España (ACRE)
E.9	Jefa de la Sección de Registro, Bienes Muebles y Arqueología del Servicio de Patrimonio Histórico. Gobierno de Navarra
E.10	Asociación “O Sorriso de Daniel” de promoción del románico gallego
E.11	Gerente de turismo de Fuerteventura

Fuente: Elaboración propia

Para la elaboración del guion de la entrevista se ha seguido el criterio establecido en los objetivos y ha sido estructurada en 3 secciones temáticas: acciones, medidas y posible impacto turístico.


4. Resultados

4.1. Presentación y análisis de los casos de estudio

Siguiendo las variables categóricas para el análisis de contenido se ha diseñado una tabla que permite establecer, de forma resumida, los datos relativos a cada caso. A continuación, de cada grupo de tablas se incluye el análisis de los casos seleccionados.


4.1.1. Sin intención dolosa

Tabla 6: Ecce Homo de Borja

Gestor de la obra y grado de protección: Considerada de escaso valor artístico, sin catalogar.		
Acciones	Medidas	Impactos
<p>Daño por imprudencia al intentar restaurar la obra una vecina de Borja, con el consentimiento del párroco del santuario.</p>  <p>Fuente: https://www.elongando.com/2017/04/el-ecce-homo-de-borja.html</p>	<p>Informe inicial sobre posibilidades de restauración que finalmente no se ejecutó.</p>	<p>Obra poco conocida que pasó a ser conocida internacionalmente.</p>
	<p>Creación de un centro de interpretación y objetos de <i>merchandising</i>. Batalla por los beneficios económicos, derechos patrimoniales y morales del autor en relación con la pintura. Titular La Razón: “El milagro de Cecilia: seis años después de la restauración del Ecce Homo, «la abuela de Borja» sobrevive gracias a los beneficios de la obra”.</p>	<p>Al principio rechazo y vergüenza, después aceptación y defensa social y, finalmente, reclamo turístico.</p>
	<p>Se impulsó una recogida de firmas en contra de su restauración. Titular elperiodico.com: “Más de 10.000 usuarios piden que se mantenga la nueva versión del Ecce Homo”</p>	<p>Se aplica como referente internacional para otras acciones similares.</p>


Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Talla de San Jorge de Tineo

Gestor de la obra y grado de protección: Dirección General de Cultura del Gobierno de Navarra. Forma parte del Registro de BPC de Navarra. Declarada Bien Inventariado (BI)		
Acciones	Medidas	Impactos
<p>Intento de restauración realizada por una tienda-taller por encargo del párroco de la iglesia.</p>  <p>Fuente: El País. https://verne.elpais.com/verne/2018/11/16/articulo/1542378094_104974.html</p>	<p>Análisis y tratamiento por parte de Patrimonio. Daños irreversibles: se perdió el 45% de la policromía original.</p>	<p>Repercusión nacional e internacional. Se comparó con el caso Ecce Homo.</p>
	<p>Hubo sanciones administrativas (pago de multa por parte del párroco y los ejecutores).</p>	<p>Indignación, por parte de expertos y población local</p>
	<p>Solicitud de responsabilidades penales por parte de ACRE, aunque finalmente fue archivada por considerarse que el hecho no constituía delito</p>	<p>Visitas guiadas en grupos pequeños para explicar restauración.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Tallas románicas de Rañadoiro

Gestor de la obra y grado de protección: Forma parte del Patrimonio Cultural Asturiano, protegido por la Ley 1/2001 del Principado de Asturias		
Acciones	Medidas	Impactos
<p>Intento de restauración por parte de una vecina de Rañadoiro, con el consentimiento del párroco del santuario.</p>  <p>Fuente: El Periódico. https://www.elperiodico.com/es/extra/20180907/asturias-restaura-figuras-ecce-homo-7023054</p>	<p>Daño irreversible por el tipo de pintura utilizada.</p> <p>ACRE denunció la actuación y la Fiscalía de Asturias observó indicios de delito contra el Patrimonio.</p> <p>Cultura abrió expediente, pero no hubo sanciones.</p>	<p>Caso con repercusión nacional, calificada por los expertos de “desastre absoluto”. Titular: ABC: “Repintan a lo “ecce homo” de Borja tres tallas del siglo XV”.</p> <p>Hubo defensa vecinal. Tipo de actos reincidentes en Tineo con el objetivo de un supuesto embellecimiento.</p> <p>Se desconoce si hubo impacto sobre la promoción turística.</p>

Fuente: Elaboración propia

Lo sobresaliente del caso Ecce Homo (Tabla 6) fue la amplia controversia social, reflejada en el impacto mediático que generó a nivel internacional (de las 3.772 noticias recuperadas, 1.781 noticias fueron publicadas en 2012). Fue el único caso que ha generado, en torno al mismo, una serie de soportes publicitarios y de *merchandising* que están produciendo beneficios para la autora del repinte, el Ayuntamiento de Borja y la población local, puesto que se ha utilizado como reclamo turístico (Titular elespañol.com: “Ni Goya ni Picasso: el ‘Ecce Homo’ es Marca España en Japón”). En línea de lo que afirma Sánchez Fernández (2018), argumentando que el efecto Ecce Homo, apoyado por el impacto mediático, otorga una carga simbólica que da mayor importancia a la obra (de la que realmente tiene en este caso).


No obstante, el ejemplo del Ecce Homo ofrece la oportunidad para realizar un pensamiento de cómo un acto vandálico, sin intención dolosa, que ha generado la creación de un lugar interactivo y participativo con aval social, que se ha quedado en lo anecdótico, permitiría reflexionar sobre la trasmisión a la comunidad local la importancia de desarrollar una restauración adecuada de los bienes culturales (González y Pérez, 2017).

En el caso de la talla de San Jorge (Tabla 7) hubo sanción administrativa y un intento de recuperación del estado de la pieza original por parte de Patrimonio. Su nueva incorporación a la parroquia, tras hacerse eco, tuvo un claro exponente de promoción de visitas guiadas para ver la talla, lo que se puede entender como una repercusión de índole turístico-patrimonial. A nivel de impacto mediático fue el segundo caso más mediatizado (482 noticias), con un cariz diferente, puesto que no hubo defensa alguna por parte de ningún actor social (Titular ondacero.es: “Indignación por la restauración de una escultura medieval que comparan con el Ecce Homo de Borja”). Pero sí tuvo repercusión internacional (Titular elperiodico.com: “Medios como BBC y The New York Times se hacen eco de la transformación de la figura situada en la iglesia de San Miguel de Estella-Lizarrá”).

En el caso de las tallas románicas de Rañadoiro (Tabla 8) tuvo un origen y trayectoria similar a los casos anteriores, pero con una repercusión mediática mucho menor (44 noticias recogidas), en este caso hubo cierto apoyo vecinal (Titular elconfidencial.es: “Rañadoiro sorprendido por las críticas”).


4.1.2. Con intención dolosa

Tabla 9: Fachada románica de Platerías de Santiago de Compostela

Gestor de la obra y grado de protección: Consellería de Cultura (Xunta de Galicia). Parte integrante de un Bien de Interés Cultural reconocido como Patrimonio Mundial por la Unesco		
Acciones	Medidas	Impactos
Pintada de temática musical en la fachada “Platerías”, considerada un hito patrimonial y turístico. Titular que.es: “Pintan la fachada de la catedral de Santiago en honor a la banda Kiss”.	Uso de redes sociales por parte de la policía para la localización del autor (escasos medios invertidos).	Eco a nivel nacional, por la reincidencia de pintadas en torno a la Catedral de Santiago.
 <p>Fuente: El Periódico. https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20180806/grafiti-en-una-fachada-de-la-catedral-de-santiago-6978142</p>	No hubo sanciones.	La pintada y su tratamiento para eliminarla generaron expectación en la población local y turistas.
	Rápida y costosa intervención de reparación con láser de precisión y otras técnicas para restaurar el mármol.	


Fuente: Elaboración propia

Tabla 10: Grabados rupestres de Fuerteventura

Gestor de la obra y grado de protección: Patrimonio Histórico del Cabildo de Canarias. Grado de protección BIC con categoría de zona Arqueológica.		
Acciones	Medidas	Impactos
Pintadas en grabados podomorfos rupestres en la montaña de Tindaya (yacimiento arqueológico más importante de las Islas Canarias).	Se señala en los medios al Cabildo como principal culpable por su desinterés en proteger el yacimiento.	Dificultad para mantener su conservación y estado original. Actos vandálicos reincidentes en el yacimiento.
 <p>Fuente: La Vanguardia https://www.lavanguardia.com/cultura/20180403/442157906194/pintan-bandera-espanola-grabados-rupestres-fuerteventura.htm.</p>	Instalación de un conjunto de señales de prohibición temporales con el objeto de proteger los grabados. Se consideran insuficientes.	Puesta en marcha de un proyecto: sendero musealizado y señalado para visitar en grupo y con guía turístico (julio 2020).
	No hubo sanciones.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11: Muralla y puertas de Torre de los Serrano de Valencia

Gestor de la obra y grado de protección: Concejalía de Cultura del Ayuntamiento de Valencia. Grado de protección BIC y PI		
Acciones	Medidas	Impactos
<p>Pintadas, robos e incendios provocados en puertas y muralla Torre de los Serrano. Considerado uno de los puntos más conflictivos del vandalismo.</p> 	<p>Proyecto del Ayuntamiento: colocar cámaras de videovigilancia en zonas de conflicto. Se retrasó por problemas de legislación en materia de protección de datos y no se instalaron hasta agosto de 2020.</p>	<p>Dificultad para mantener su conservación y estado original. Actos vandálicos reincidentes. Titular levante. com: “El patrimonio valenciano sufre más de 30 ataques en un año negro” (2018).</p>
	<p>No hubo sanciones.</p>	<p>Se critica el estado de abandono de la Muralla, lo que puede contrarrestar su atractivo turístico.</p>
<p>Fuente: Las Provincias. https://www.lasprovincias.es/valencia-ciudad/cuatro-piromanos-intentan-20190210231416-ntvo.html</p>	<p>Se inicia una campaña de sensibilización ciudadana (cartelería, redes sociales y acciones en centros educativos).</p>	

Fuente: Elaboración propia

Los tres casos analizados con intención dolosa (Tablas 9, 10 y 11), no presentan daños aislados, pues suelen ser reincidentes en todos ellos. En los tres casos ha sido imposible determinar quién o quiénes han sido los causantes del daño al patrimonio. En cuanto a las medidas de limpieza, solo en el caso de la fachada de Platerías se ha encontrado información al respecto, y sobre las medidas estratégicas de protección, suelen ser dispares, no sin falta de cierta polémica administrativa como fueron los casos de Valencia (cámaras de vigilancia y derechos de protección de datos) y Fuerteventura (señales de protección catalogados de insuficientes). La crítica hacia la gestión de la Administración, en todos los casos está presente (Titular caso de Valencia, [lasprovincias.es](https://www.lasprovincias.es): “Los actos vandálicos sufren un repunte y los expertos piden más vigilancia y mayores sanciones”).

En cuanto al impacto en el turismo, en todos los casos se observa una huella negativa que neutraliza el atractivo turístico sobre el bien patrimonial, aunque se detecta en los medios que en el caso de Platerías parece que sí generó interés. Por otro lado, en estos casos de vandalismo, al desconocer la identidad de los sujetos causantes y su motivación, no se puede afirmar que haya sido provocado por el turismo (Thirumaran, 2013; Abhishek, 2014; Gholitabar et al., 2018).

En el análisis cualitativo de los titulares de las noticias se puede observar que la inmensa mayoría son de carácter informativo o descriptivo, no obstante, muestran un carácter valorativo y/o apelativo sobre el hecho acontecido. El análisis de los casos con intención no dolosa contra el patrimonio, muestran una entidad histórica evolutiva propia con algunas similitudes en el origen: esa intención y acción de mejorar o embellecer el aspecto de la obra sin formación específica en restauración. Por contra, los casos de vandalismo con intención dolosa muestran reacciones similares de rechazo, por parte de todos los actores sociales, así como la dificultad de prender y sancionar finalmente a los infractores.

4.2. Acciones, medidas y posible impacto en el turismo

Los resultados obtenidos del análisis del discurso ofrecido por los expertos/profesionales indican que, en España, las acciones vandálicas más comunes son: aumento de agresiones de tipo reivindicativo (políticos y/o religiosos); pintadas y grabados; robos y expolios en zonas rurales con fines de tráfico ilícito; daños en equipamientos, cartelería y señalización y consecuencia de conflictos armados. Por todo ello, parece preciso aplicar una gestión adecuada, entendida esta como un conjunto de acciones programadas, (por lo general, investigación, protección, conservación y difusión), que tienen como objetivo conseguir

un correcto uso de los bienes culturales (Tugores y Planas, 2006). Se propone así la necesidad de seguir ese proceso, aunque con algunos elementos añadidos por lo que se presenta una línea de trabajo con 6 grandes ejes estratégicos (Gráfico 1) que se desarrolla a continuación:

Gráfico 1: Propuesta metodológica de áreas de trabajo



Fuente: Elaboración propia

4.2.1. Catalogación e investigación

E.4. advierte de la urgencia de una catalogación e inventariado de todo el patrimonio (tangibles e intangibles, muebles e inmuebles) como uno de los primeros pasos que se debe de llevar a cabo en la gestión patrimonial (Nwankwo et al., 2017). Asimismo, en el caso del desarrollo turístico el inventariado resulta el principio fundamental de la planificación y gestión turística (Ortiz y Vázquez, 2021). Si bien las legislaciones de todas las comunidades autónomas estudiadas establecen la obligatoriedad de elaborar instrumentos de inventariado y registro de los bienes protegidos, en muchos casos todavía están en proceso de elaboración o no se profundiza lo suficiente en ellos. Por ello, E.6 añade “inventarios para el conocimiento, la gestión, la protección y la difusión. La lista de cosas no son inventarios”.

4.2.2. Educación

En cuanto al tipo de políticas que serían más adecuadas aplicar para proteger al patrimonio por unanimidad se ha señalado la educación. En esta línea, educar al público en general sobre los valores del patrimonio y sus funciones juega un papel fundamental para conservar el patrimonio (Nwankwo et al., 2017; Hormaza y Torres, 2020). Sin embargo, a día de hoy la educación no premia el apego al patrimonio (E.4.). La educación patrimonial desde edad temprana y en el ámbito escolar y extraescolar podría ser la solución, pero además existen determinadas fórmulas de transmitir el patrimonio a la sociedad y turistas. Un ejemplo de ello es la Interpretación del patrimonio, una herramienta de comunicación que pretende no solo que el público se entretenga y aprenda al entrar en contacto con el patrimonio, sino también producir una reflexión que conduzca a un cambio de actitud y un sentimiento de protección hacia él.

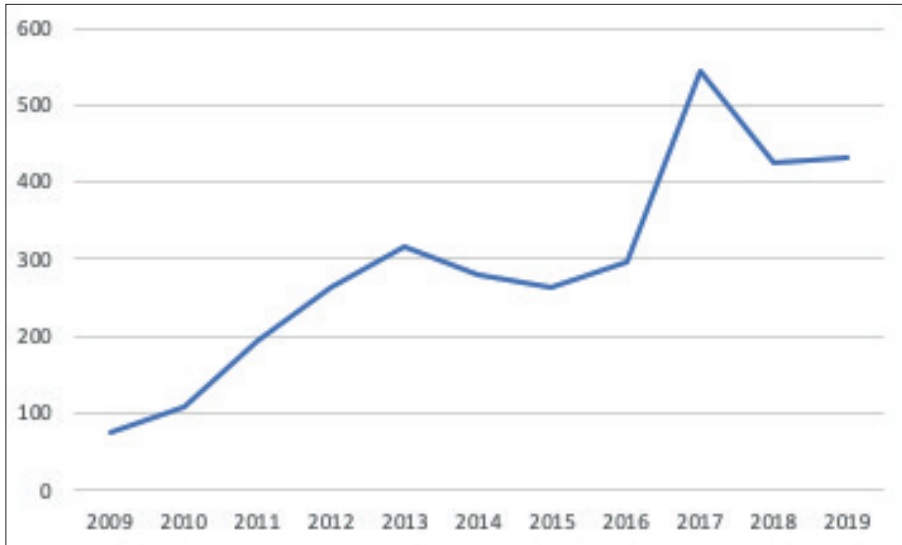
En cualquier caso, Sprindon et al., (2017) señalan que es necesario identificar las motivaciones que conlleva la destrucción del patrimonio para poder, a continuación, desarrollar estrategias (tanto para prevenir como para monitorear). Sin embargo, aparentemente no existe una causa única, sino que por el contrario son diversas. Los resultados alcanzados están en línea con lo mencionado por Nwankwo et al., (2017), los cuales aluden que estos actos son resultado de posturas ideológicas (E.2.; E.6), ignorancia o falta de educación (E.1.; E.6; E.7; E.8; E.9; E.10) y/o actividades de desarrollo (E.10) a las que se le añadiría la categoría “por deseos de notoriedad” (E.2; E.4).

4.2.3. Divulgación

A pesar de los esfuerzos por proteger el patrimonio siguen surgiendo nuevos casos de daños (con o sin intención dolosa) que dañan la herencia patrimonial. Los medios de comunicación se hacen eco de muchas de ellas y parece que el nivel de importancia otorgado tiene una distribución temporal ascendente destacando a partir de 2017 (Gráfico 2). Presumiblemente 2017 supuso un año de inflexión

en cuanto a denuncia social puesto que la UNESCO aprobó por unanimidad, el 24/03 la resolución 2347 centrada en otorgar la importancia que se merece el patrimonio cultural en materia de seguridad.

Gráfico 2: Distribución anual de noticias sobre “Vandalismo y Patrimonio”



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por MyNews

Los expertos subrayan que no se puede decir que las acciones vandálicas hayan proliferado más en los últimos años (E.1; E.5) pero, tal y como indica E.1., “vivimos en una sociedad más global y nos enteramos más de lo que pasa”. Si bien es cierto que a raíz de lo ocurrido se conoce más la obra por parte de la sociedad en general, pero parece ser que se centra más en el acontecimiento en sí que en la obra (E.3; E.6; E.9.). De hecho, E.9 comenta que, en el caso de la talla románica de San Jorge, “la noticia de la recuperación no tuvo tanta repercusión como la del siniestro en sí”. Lo cual se visualiza, en cierta medida, como una oportunidad perdida “para crear conciencia” (E.1.).

4.2.4. Colaboración

Sin duda alguna es necesario un trabajo conjunto entre los diferentes agentes para salvaguardar el patrimonio (Hormaza y Torres, 2020). Sin embargo, hay unanimidad entre los entrevistados en afirmar que existe falta de atención por parte de las instituciones que custodian el patrimonio y ello se complica cuando existe una multiplicidad de agentes implicados porque, tal y como menciona E.6., “la gestión del patrimonio no es técnica sino política”. Como solución, E.4. indica que “es necesario una acción transversal de colaboración intensa e implicación de todas las administraciones”.

4.2.5. Control y protección

La promulgación de leyes ayuda a reducir la destrucción indiscriminada (Thirumaran, 2013; Nwankwo et al., 2017), pero, tal y como se ha podido comprobar con la revisión legislativa y como confirman los entrevistados por unanimidad, el problema está en la falta de aplicación.

Según E.9 la solución partiría por el pago del coste de la intervención y no solamente por el importe real de las multas, aunque existen posturas divergentes, según la intención conductual del daño. Por ello, existen sectores que aplicarían diferentes tratamientos y sanciones según sean hechas con o sin intención dolosa. Así, por un lado, estarían aquellos que consideran que los actos sin intención dolosa no son vandálicos y, por otro lado, que la ley se debe de aplicar independientemente, dado que el daño ha sido ocasionado.

“Yo no puedo llamar acto vandálico repintar una imagen del S.XV; es un acto de ignorancia y de falta de control” (E.6)

“La ley está para cumplirla y es nuestro deber hacerla cumplir, independientemente de las intenciones iniciales de quienes hayan ocasionado el daño” (E.9)

Otras acciones mencionadas que pueden ayudar a proteger el recurso son:

- Vigilancia presencial (Thirumaran, 2013; Nwankwo et al., 2017;) aunque, tal y como menciona E.1. existe muy poco personal trabajando en esta área.
- Restringir accesos (Nwankwo et al., 2017), tal y como han hecho en Tindaya (E.11)
- Instalación de cámaras de seguridad (Thirumaran, 2013), pero que, como indica E.10 parece ser que no siempre funcionan.

4.2.6. Turismo

A pesar de que el turismo se ha visualizado en múltiples investigaciones como culpable o responsable de los daños patrimoniales (Thirumaran, 2013; Abhishek, 2014; Gholitabar et al., 2018), según los resultados alcanzados en esta investigación “la experiencia demuestra que es el turista por norma quien más suele respetar el patrimonio que visita” (E.12). Evidentemente en ocasiones, a raíz de la promoción turística, un recurso patrimonial atractivo puede convertirse en una atracción (E.4.), lo cual sí que puede conllevar cierto deterioro debido a su masificación (E.3.; E.10) y/o a que los visitantes intentan “dejar huella” (E.4; E.9). Sin embargo, parece ser que el vandalismo es más bien realizado por la población local (Sánchez y García, 2010) a pesar de que debería ser la primera en valorarlo (E.1; E.6.).

En cuanto a la conversión en una atracción turística de un acto de irresponsabilidad contra el patrimonio cabe diferenciar entre si el acto se ha realizado con intención dolosa o no. En el primer caso, los actos vandálicos en sí no suelen atraer más turismo a la zona y, por el contrario, pueden proyectar una imagen negativa de la gestión patrimonial realizada en destino (E.9), así como mostrar una desafección de la sociedad cara su patrimonio cultural (E.10). En el segundo caso, en aquellos actos realizados sin intención dolosa, algunos expertos destacan la posibilidad de “sacar algo positivo de algo negativo” (E.7).

Uno de los casos más mencionados por los entrevistados fue el caso *Ecce Homo* de Borja, dado que a consecuencia de la pseudo-restauración se generó un aumento en el número de visitantes y, paralelamente, nuevas oportunidades empresariales, aunque no de concienciación hacia la salvaguarda del patrimonio. Sin embargo, parece ser que se trataría de un caso aislado y que no debería de tomarse como modelo a seguir. De hecho, en el caso de la talla románica de San Jorge, cuya repercusión mediática también fue elevada, E.9. explica que “hubo acercamiento de visitantes locales y de proximidad (...) pero no parece que haya supuesto un incremento de turistas”.

De igual modo, es necesario contemplar ambos escenarios en la planificación y gestión del destino y, por supuesto, en el propio modelo de gestión patrimonial (Thirumaran, 2013) en donde la correcta aplicación de la Interpretación del Patrimonio ligada al turismo puede vislumbrarse como una herramienta eficaz.

5. Conclusiones

Los casos que se revisan ponen de relieve las diferentes realidades de las acciones contra la materialidad del patrimonio con y sin intención dolosa. Hay que marcar una clara y contundente diferenciación entre el vandalismo con una intención dolosa y las acciones de embellecimiento (Espino, 2015) o actos sin intención dolosa, aunque en ambos casos son necesarias las medidas preventivas y de aplicación efectiva de sanciones por parte de la Administración.

Los resultados alcanzados llevan a afirmar que, aunque existe un procedimiento sancionador, la ausencia de vigilancia, la prescripción de los delitos o la escasa importancia que se le otorga a los actos dañinos contra el patrimonio cultural, ya sean vandálicos o bien intencionados, hacen que muchos de ellos queden impunes. Además, las medidas político-administrativas se manifiestan cortoplacistas, mayormente centrándose en el daño y no en los motivos ni en la prevención, por lo que, en la práctica, la eficacia de los instrumentos empleados para la protección del patrimonio, es limitada. Por tanto, se pone de manifiesto la necesidad de tomar medidas más contundentes y aplicativas sobre la conservación y control del patrimonio cultural, y la propuesta parte por no aplicar solamente procedimientos sancionadores de prevención, como sanciones punitivas económicas, sino en forma de servicios a la comunidad. Igualmente, se propone apostar por otras estrategias como, por ejemplo, la comunicación del patrimonio a la sociedad a través de fórmulas que produzcan una reflexión y, con ella, un cambio de actitud a través de la correcta implementación de la Interpretación del Patrimonio.

Por otro lado, se ha corroborado que el turismo/turistas no resultan ser los principales responsables de los actos vandálicos y, aunque, el hecho de que algunos de los casos de repinte de obras hayan avocado en un círculo mediático y se haya utilizado como promoción turística, esto obliga a realizar una reflexión política y educativa sobre la escasa importancia que se le da al patrimonio. A pesar de estos casos puntuales, hay que confirmar que los resultados de este estudio permiten observar una mejora en la planificación y gestión turística en aquellos destinos donde el patrimonio cultural representa un atractivo turístico. Se considera necesario seguir trabajando en esta línea y, por ello, se ha querido contribuir a su mejora a través de una propuesta metodológica en la que se han expuesto las áreas de gestión a tener en cuenta (Gráfico 1).

Todo ello empuja a ahondar en el debate sobre la responsabilidad social en torno a la conservación del acervo patrimonial y cultural de las sociedades, así como promover conciencias ciudadanas sobre el valor y la importancia del legado cultural heredado. La propuesta de concienciación de la responsabilidad social debe basarse en acciones y estrategias gestadas a nivel político, y aplicadas a través de campañas de sensibilización. Así mismo, será necesario investigar en profundidad otros casos de estudio sobre acciones perniciosas contra el patrimonio, como conocer la opinión de la población local sobre los hechos.

Una de las limitaciones del estudio ha sido no contar con referencias de estudios anteriores similares, por lo que se considera esta investigación un inicio para profundizar en las diversas áreas tratadas en la misma. Aunque cabría valorar un posible daño al patrimonio cultural debido al proceso de turistificación, esta causa no ha sido objeto del presente estudio, por lo que podría ser planteada como una futura línea de investigación.

Bibliografía

- Abhishek Dalip, A. 2014. Stakeholder responses to vandalism at visitor attractions: a Singapore and Bangkok comparison. PhD thesis, James Cook University.
- ACRE 26/06/2018. Asociación Profesional de Conservadores y Restauradores de España. #ACRE Denuncia # SOS Patrimonio. Recuperado de <https://asociacion-acre.org/no-mas-atentados-al-patrimonio-cultural-cultural>
- Alegre Ávila, J. M. 2015. El patrimonio histórico español. Régimen jurídico de la propiedad histórica. Anuario de la Facultad de Derecho de la Universidad Autónoma de Madrid, (19), 213-251. Recuperado de: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/676285/AFDUAM_19_1_10.pdf?sequence=1
- Aleksandreko O.V. y Veselovska N.O. 2014. Vandalism on objects of cultural heritage. Jurid Sci 41. Recuperado de: <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/juridsce2014&div=35&id=&page=Antequera, J. 10/08/2018. Los actos vandálicos contra monumentos y obras de arte se ceban con el patrimonio nacional. Diario 16. Mediterráneo. Recuperado de: http://mediterraneo.diario16.com/los-actos-vandalicos-monumentos-obras-arte-se-ceban-patrimonio-nacional/>
- Azevedo, R. de J.; De souza Neres, B.; Dionathan, J.; Souza Wanderley, H.; Amorin Antunes Santos, F.; Santos Viana, P. E. y Messias de Oliveira, A. 2016. Atos de vandalismo ás pinturas rupestres do sítio arqueológico em São Desidério-BA: Uma análise da conducta desviada frente a un patrimonio cultural da humanidade. Revista de direito agroambiental e teoría do direito, Vol. 4 n° 1
- Bergua, J.A., Serrano, C., Valero, D. & Plumed M. 2013. Sociedad red, arte dialogado y demopoesis: El Ecce Homo de Borja, International Review of Sociology: Revue Internationale de Sociologie, DOI: 10.1080/03906701.2013.804747
- BOE (10/03/99). Ley 3/1999, de 10 de marzo, del Patrimonio Cultural Aragonés. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/pdf/1999/BOE-A-1999-8270-consolidado.pdf>
- BOE 29/06/1985. Ley 16/1985 del 25 de Junio del Patrimonio Histórico Español se recoge en el siguiente enlace: <https://www.boe.es/buscar/pdf/1985/BOE-A-1985-12534-consolidado.pdf>
- BOE 06/03/2001. Ley 1/2001, de 6 de marzo, del Patrimonio Cultural. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2001/BOE-A-2001-10676-consolidado.pdf>
- BOE 04/04/2007. Ley Foral 14/2007, de 4 de abril, del Patrimonio de Navarra. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2007/BOE-A-2007-9893-consolidado.pdf>
- BOE 04/05/2016. Ley 5/2016, de 4 de mayo, del patrimonio cultural de Galicia. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2016/BOE-A-2016-5942-consolidado.pdf>
- BOE 25/04/2019. Ley 11/2019, de 25 de abril, de Patrimonio Cultural de Canarias. Recuperado de: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2019-8707

- Boj Bri, S. 2018. *Protección y conservación ante catástrofes del patrimonio cultural de la Comunidad de Madrid* (Tesis Doctoral), Madrid: Universidad Complutense, Facultad de Bellas Artes.
- Chatzigiannis, D. 2015. Vandalism of Cultural Heritage: Thoughts Preceding Conservation Interventions. *Change Over Time* 5(1), 120-135. doi:10.1353/cot.2015.0000.
- Espino Armnedáriz, S. 2015. Vandalismo embellecedor. Reacondicionamiento de la catedral de Cuernavaca. Quiroga, revista de Patrimonio Iberoamericano, (7), 10-21
- Fernández, S. 2014. Legislación española en materia de cultura. En Catalán S. y González A. J.: *Manual Atalaya de apoyo a la gestión cultural*. Recuperado de: <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/legislacion-espanola-materia-cultura>
- Gholitabar, S.; Alipour, H. y Costa, CMMd 2018. Una investigación empírica de las implicaciones de la gestión del patrimonio arquitectónico para el turismo: el caso de Portugal. *Sostenibilidad*, 10 (1), 93. <https://doi.org/10.3390/su10010093>
- Goldstein, A. P. 1996. *The psychology of vandalism*. NewYork: Basic Books.
- González, M., y Pérez, J. 2017. Público y medios de comunicación en la gestión del patrimonio: El Centro de Interpretación del Ecce Homo de Borja. En Jorge Morales, F. G.: *Boletín de Interpretación* (35), 4-6. Recuperado de: <https://boletin.interpretaciondelpatrimonio.com/index.php/boletin/issue/view/38Bi>
- Harald Fredheim, L. 2018. Endangerment-driven heritage volunteering: democratisation or “Changeless Change”. *International Journal of Heritage Studies*, 24(6), 619-633. <https://doi.org/10.1080/13527258.2017.1399285>
- Harrison, R. 2013. “Forgetting to Remember, Remembering to Forget: Heritage, Late Modernity and the ‘Problem’ of Memory.” *International Journal of Heritage Studies* 19 (6): 579–595.
- Hernando Garrido, J. L. 2009. Patrimonio histórico e ideología. Sobre vandalismo e iconoclastia en España del siglo XIX al XXI. Editorial Molina de Segura: Naussicaã.
- Hormaza Muñoz, D. G., y Torres Rodríguez, R. M. 2020. El patrimonio cultural en los servicios turísticos en la provincia de Manabí, Ecuador. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 18(3), 385-400. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.027>
- Mejía Franciscolo, A. y Ortega Poma, G. 2019. Graffiti: ¿arte que realza o denigra los monumentos arquitectónicos y la ciudad? *Limaq Revista de arquitectura de Lima* (5), 203-221
- MyNews Hemeroteca [Software 2020] Recuperado de: <http://www.mynews.es/hemeroteca-digital/>
- Nwankwo, E.; Obieluem, U. y Anozie, O. 2017. Monuments as living heritage: the challenges of safety and implications on lost memories. *Journal of tourism and heritage studies*, 6(1), 133-147
- Ortiz Liñán, M.E. y Vázquez Solís, V. 2021. El inventario turístico: un instrumento de gestión territorial sustentable del turismo en atractivos naturales del estado de San Luis Potosí, México. *Investigaciones Turísticas*, (21), 305-327. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.14>
- Pérez-Hernández, E.; Peña-Alonso, C., y Hernández Calvento, L. 2020. Assessing lost cultural heritage. A case study of the eastern coast of Las Palmas de Gran Canaria (Spain). *Land Use Policy*. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104697>
- Prat Forga, J. M. 2020. La puesta en valor turístico del patrimonio cultural en fase de desaparición. Una oportunidad para los territorios de interior. Los casos de los monasterios de Vilabertran, Scala Dei y Escornalbou, en Catalunya. *Investigaciones Turísticas*, (20), 315-334. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.20.14>
- Rogo, L. y Ogege, N. 2000. The Taita Hills Forest remnants: a disappearing world heritage. *AMBIO*, 29(8), 522–523
- Sánchez Fernández, A.J. 2018. Medios de comunicación, viralización y restauración del patrimonio cultural: el efecto Ecce Homo. *Revista Anual de Historia del Arte*, (24), 105-116
- Sánchez, J. M. y García, A. F. 2010. Vandalismo contra el patrimonio en las grandes ciudades. Jornadas 8 y 9 de julio, Málaga: “Repensando la metrópolis, prácticas experimentales en torno a la construcción de nuevos derechos urbanos”
- Schofield, J. 2014. *Who Needs Experts? Counter-mapping Cultural Heritage*. Farnham: Ashgate.
- Seok, H., Joo, Y., y Nam Y. 2020. An analysis of the sustainable tourism value of graffiti tours through social media: focusing on Tripadvisor reviews of graffiti tours in Bogota (Colombia). *Sustainability*, (12), 4426. <https://doi.org/10.3390/su12114426>
- Spiridon, P. y Sandu, I. 2015. Conservation of cultural heritage: from participation to collaboration. *Journal of cultural management and policy*, 5(1), 43-52
- Spiridon, P.; Sandu, I. y Stratulat, L. 2017. The conscious deterioration and degradation of the cultural heritage. *International journal of conservation science*, 8 (1), 81-88

- Thirumaran K. 2013. Managing Graffiti at Tourist Attractions. In: Mandal P. (eds) Proceedings of the International Conference on Managing the Asian Century. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-4560-61-0_64
- Tugores, F. y Planas, R. 2006. Introducción al patrimonio cultural. Ediciones Trea, Gijón.
- UNESCO (octubre-diciembre 2017). Correo de la UNESCO. Recuperado de: <https://es.unesco.org/courier/2017nian-di-3qi/resolucion-historica>
- Vecco, M. y Srakar, A. 2018. The unbearable sustainability of cultural heritage: An attempt to create an index of cultural heritage sustainability in conflict and war regions. *Journal of cultural heritage*, (33) 293-302 <https://doi.org/10.1016/j.culher.2018.06.009>

Notes

- ¹ Espino (2015) utiliza el término “vandalismo embellecedor” para referirse a casos que han sufrido una intervención o reacondicionamiento ideado por la Iglesia (Véase 2.3.)
- ² La pintura en aerosol penetra en los materiales porosos haciendo muy difícil su posterior limpieza, además la limpieza es costosa y en muchos casos se provocan daños al aplicar la misma. También confirman que los revestimientos anti grafitis, no siempre son efectivos.
- ³ Hemeroteca digital de prensa completa de España de contenidos desde 1996. Base de datos de prensa que almacena información de 1.500 medios. <http://www.mynews.es/hemeroteca-digital/>
- ⁴ Esta herramienta presenta una limitación al aplicar la búsqueda, pues recoge en la recuperación solamente 600 noticias del total, por lo que se decide realizar una segunda búsqueda, año por año, para determinar con más exactitud la evolución temática en el tiempo.

Recibido: 16/02/2021
Reenviado: 05/04/2022
Aceptado: 06/04/2022
Sometido a evaluación por pares anónimos

A preservação do patrimônio ferroviário através da revitalização para o uso turístico: um estudo das estações ferroviárias de Canela e Passo Fundo, Brasil

Ana Julia Scortegagna Socal* Marcelo Ribeiro**
Universidade Federal de Santa Maria (Brasil)

Resumo: O objetivo geral deste estudo é analisar como a revitalização das estações ferroviárias de Canela e Passo Fundo e sua destinação ao uso turístico contribuem com a memória ferroviária e a preservação do patrimônio ferroviário. Especificamente, se propõe a identificar o que configura as estações como patrimônio, compreender o papel do turismo na utilização e preservação dos espaços revitalizados e compreender como a revitalização contribui para a manutenção da memória ferroviária. Com utilização de método comparativo descritivo, o estudo analisa as duas estações a partir de três categorias de análise: quanto à atribuição de uso e utilização dos espaços, quanto à legibilidade e quanto a elementos que remetem à memória ferroviária. As revitalizações, por envolverem usos relacionados à atividade turística, proporcionaram um maior aproveitamento dos espaços, com aumento de uso e fluxos. O turismo não invalida o caráter patrimonial das estações, mas sim, reforça ao propiciar o contato das pessoas com esses locais através de um uso público.

Palavras-chave: Preservação; Patrimônio ferroviário; Revitalização; Turismo; Estação ferroviária.

Preserving railway heritage through revitalisation for tourism use: a study of the railway stations of Canela and Passo Fundo, Brazil

Abstract: The general objective of this study is to analyse how the revitalisation of Canela and Passo Fundo railway stations and their use by tourists contribute to the preservation of railway memory and railway heritage. Specifically, it intends to identify what configures stations as heritage; to understand the role of tourism in the use and preservation of revitalised spaces and to understand how revitalisation contributes to the maintenance of railway memory. Using a comparative-descriptive method, the study analyses the two stations from three analytical perspectives: the attribution of use and utilisation of spaces, legibility and railway memory. The revitalisation thanks to tourism provided a greater use of spaces, with increased traffic and flows. Tourism does not invalidate the heritage character of the stations, but rather reinforces it by allowing people to have contact with these places through public use.

Keywords: Preservation; Railway heritage; Revitalization; Tourism; Railway station.

1. Introdução

Desde a sua implantação, no século XIX, a ferrovia trouxe significativos impactos e foi determinante para o desenvolvimento econômico e social de diversas localidades. As novas dinâmicas trazidas pelo trem, além de influenciarem nos processos de urbanização e promoverem a integração entre regiões, contribuíram para a formação de memórias coletivas que perduram até hoje e possibilitam a conformação dos elementos relacionados à ferrovia como patrimônio ferroviário (Flôres, 2007; Monastirsky, 2013).

* Universidade Federal de Santa Maria (Brasil); Email: anajsocal@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-5453-1358>

** Universidade Federal de Santa Maria (Brasil); Email: ribeiromarcelo64@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-4640-0603>

Cite: Socal, A. J. S. & Ribeiro, M. (2023). Preserving railway heritage through revitalisation for tourism use: a study of the railway stations of Canela and Passo Fundo, Brazil. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21 (2), 289-305. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.019>

As estações ferroviárias constituem parte importante desse patrimônio, não só por seu valor material, mas também por seu valor simbólico. Tanto as edificações das estações quanto os seus entornos remetem ao tempo onde o trem se fazia presente no cotidiano de muitas pessoas e exercia um papel de protagonismo nas cidades, estimulando o desenvolvimento e o progresso. Além da importância de muitas delas por seus valores arquitetônicos e construtivos, as estações também possuem um forte caráter simbólico como local de passagem, de encontros e palco de diversas interações, visto que por ali circulavam, diariamente, um grande número de pessoas, advindas de diferentes lugares e classes sociais (Cardoso & Zamin, 2002; Köhl, 2008).

O papel central das estações ferroviárias nas relações históricas entre cidade, sociedade e ferrovia torna essencial a análise e compreensão quanto à forma de tratar esse patrimônio, identificando as melhores práticas que possam contribuir na preservação não só da sua integridade física, mas também dos símbolos que permeiam esses locais. A decadência do sistema ferroviário acabou tornando muitas dessas edificações abandonadas ou subutilizadas, o que reforça a necessidade de se fazer diagnósticos e identificar como os novos usos, quando existentes, auxiliam ou prejudicam a salvaguarda do patrimônio.

No que tange aos usos do patrimônio cultural, há uma aproximação cada vez maior com a atividade turística, que se mostra como uma alternativa de requalificação e reconfiguração de espaços, especialmente onde o seu uso original já não é mais viável, como é o caso das estações ferroviárias. A partir disso, o presente estudo versa sobre as possíveis interlocuções entre as revitalizações de duas estações ferroviárias e o seus novos usos relacionados à atividade turística, estabelecendo paralelos entre elas para compreender de que forma esses fatores interferem na preservação do patrimônio ferroviário.

O recorte de pesquisa definiu as estações ferroviárias de Canela e Passo Fundo como objetos de estudo, dois municípios localizados no estado do Rio Grande do Sul onde a ferrovia exerceu papel determinante. A escolha por tais locais, em detrimento de outras cidades do Rio Grande do Sul que também possuem estações revitalizadas, ocorreu em função da disponibilidade de material encontrado, da possibilidade de realização de visitas *in loco* e das diferentes realidades atuais do turismo nos dois municípios.

O estudo tem como objetivo geral analisar como a revitalização das estações ferroviárias de Canela e Passo Fundo e sua destinação ao uso turístico contribuem com a memória ferroviária e a preservação do patrimônio ferroviário. Quanto aos objetivos específicos, se propõe a: identificar os aspectos que configuram as estações ferroviárias de Canela e Passo Fundo como patrimônio; compreender o papel do turismo na utilização e preservação dos espaços revitalizados; e compreender como a revitalização contribui para a manutenção da memória ferroviária.

2. Referencial Teórico

O sistema ferroviário surge em razão da Revolução Industrial, quando trilhos, composições de vagões e locomotivas e as estações ferroviárias representaram um marco no processo de desenvolvimento das sociedades. À época de sua implementação, a ferrovia e seu conjunto de equipamentos significaram a materialização do progresso e da modernidade, se estabelecendo por muito tempo como meio hegemônico nos sistemas de transporte.

No Brasil, a importância do sistema ferroviário pode ser atribuída a um conjunto de fatores. Um deles está associado ao papel do transporte ferroviário como meio de integração entre regiões e como facilitador do progresso econômico. Segundo Flôres (2007, p. 62), as ferrovias foram particularmente significativas devido ao “[...] papel estratégico de ligação entre o interior dos continentes e as costas marítimas, ou mesmo ao propiciar condições materiais e culturais de ‘civilização’ entre os povos”.

Já Cardoso e Zamin (2002) destacam o fato de que a chegada da ferrovia era, na grande maioria das vezes, sinônimo de urbanização. A construção das linhas, por si só, já demandava um contingente humano significativo, que, vindo de outras regiões ou até mesmo de outros países, implicava também na necessidade de moradia e serviços complementares, fazendo surgir novas construções e novos empreendimentos. A expansão da malha ferroviária foi responsável não só pelo crescimento urbano de várias localidades, como também pelo surgimento de diversas cidades país afora. Nesse contexto, Monastirsky (2013) salienta o sentimento da população com as mudanças trazidas pelo sistema ferroviário:

O efeito psicológico diante da presença dos equipamentos ferroviários proporcionou às pessoas o sentimento de pertencimento à inovação tecnológica e o acesso ao progresso social e cultural. Em grande parte das cidades ferroviárias as características da sociedade rural foram substituídas por um novo modelo urbano. Assim, a participação da ferrovia neste processo de transformações sociais e culturais do espaço urbano reside na sensação “cosmopolitista” que a ferrovia trouxe às sociedades dessas localidades (Monastirsky, 2013, p. 796)

Cabe destacar, ainda, a contribuição da era ferroviária em termos arquitetônicos e construtivos. Silva (1987) e Kühn (1998, 2008) apontam a importância de se preservar certos exemplares dessa época em virtude do que representam, pela utilização de novos materiais, técnicas construtivas e modelos arquitetônicos. O emprego do ferro, um material ainda pouco explorado, não só na malha ferroviária como também nas edificações, era visto como reflexo do progresso, da inovação e da tecnologia.

A importância que o sistema ferroviário assumiu ao longo das décadas torna grande parte do conjunto de bens associados a esse modal patrimônio. O que hoje compreende-se como patrimônio ferroviário engloba desde edificações, como estações, armazéns, rotundas, terrenos e trechos de linha, até material rodante, como locomotivas, vagões, carros de passageiros, maquinário, além de bens móveis como mobiliários, relógios, sinos, telégrafos e acervos documentais (IPHAN, 2014). Lewinski (2020) ressalta a importância de se incluir nas políticas patrimoniais todos os elementos relacionados à ferrovia, pois “[...] todas as edificações de um recinto ferroviário são importantes de serem salvaguardadas para entender a dinâmica econômica, geográfica e social de um recinto ferroviário dos séculos XIX e XX” (Lewinski, 2020, p. 94).

Para Prochnow (2013, p. 80), existe uma memória social gerada pela ferrovia, que pode ser caracterizada como plural e conflituosa, pois está relacionada, em cada cidade, “[...] a fatos concretos únicos, a elementos materiais únicos, a histórias locais únicas”. Essas reminiscências estão associadas ao papel social e à relevância de toda a infraestrutura ferroviária: a estação ferroviária, enquanto local de trocas sociais e comerciais; a profissão do ferroviário e a sua contribuição enquanto organização política; e o maquinário, que representava inovação e tecnologia.

Essa memória ferroviária, segundo Matos (2010, p. 99), pode ser definida como “[...] o conjunto de representações materiais e simbólicas intimamente relacionadas ao universo ferroviário e que extrapola o contexto material, compreendendo tudo aquilo que o encerra, imbuído ou repleto de sentimentos dos indivíduos”. Ou seja, ela engloba, além de todo o conjunto de bens provenientes da extinta Rede Ferroviária Federal Sociedade Anônima (RFFSA), a história da ferrovia, os fatos que marcaram a sua trajetória, as lembranças e o ofício dos trabalhadores ferroviários, e todos os sentimentos e representações que estão associados a esse meio de transporte.

De acordo com Sotomayor Mora (2017), quando se realiza uma intervenção urbana e restauração de algum sítio patrimonial, os atores principais são os usuários ou a população que conhece sua história e, que é consciente da valorização destes espaços (Díaz-Berrio, 1986). Gutman (2001, p.101) menciona que “para poder cuidar, é necessário primeiro valorizar, para valorizar é necessário conhecer”. A restauração dos espaços industriais teve início por diversas razões, uma delas foi renovar as identidades urbanas, ao considerar o patrimônio industrial e cultural testemunha do cotidiano e sinal identitário” (Álvarez Areces, 2008, p.16).

Assim, preservar os bens que remontam à época da ferrovia é preservar também os seus significados enquanto espaços de memória, de identidade e de pertencimento, que estão associados às particularidades histórico-culturais e sociais do lugar onde estão inseridos.

Elemento intrínseco ao patrimônio, a memória pode ser compreendida, de acordo com Pollak (1989), como um processo de reconstrução do passado por um determinado grupo, comunidade ou sociedade. Por ser um fenômeno construído, a memória é sempre seletiva e influenciada pelo meio que a cerca (Pollak, 1989).

Para Nora (2008), a memória se expressa nos chamados ‘lugares de memória’, compreendidos como “[...] toda unidade significativa, de ordem material ou ideal, que a vontade dos homens ou o trabalho do tempo transformou em elemento simbólico do patrimônio memorial de uma comunidade qualquer” (Nora, 2008, p. 111, tradução nossa). Esses ‘lugares de memória’ são, portanto, espaços que permitem a vivência de fenômenos significativos para determinados grupos sociais e onde é possível rememorar-los.

Ou seja, é nos ‘lugares de memória’ que se ancora a memória coletiva e onde se materializam os elementos que conferem identidade a um determinado grupo social. Para Pollak (1989) tais ‘lugares de memória’, que englobam monumentos, patrimônio arquitetônico, paisagens, datas e personagens históricos, tradições e costumes, folclore, música, e até tradições culinárias, são diferentes pontos de referência da memória. Estes podem ser interpretados como

[...] indicadores empíricos da memória coletiva de um determinado grupo, uma memória estruturada com suas hierarquias e classificações, uma memória também que, ao definir o que é comum a um grupo e o que o diferencia dos outros, fundamenta e reforça os sentimentos de pertencimento e as fronteiras sócio-culturais (Pollak, 1989, p. 3).

Enquanto lugar de memória social, o patrimônio tem em sua preservação um dos pilares para a manutenção da cultura a qual atua como representante. A preservação, processo seletivo motivado pelo significado cultural que é associado aos bens, pode ser entendida como uma ou mais ações que visam manter ou dar continuidade ao patrimônio, bem como perpetuar a memória de fatos e valores culturais de um povo, através da utilização de instrumentos de identificação, proteção e gestão (Kühl, 1998, 2008).

Nesse sentido, a revitalização faz parte do leque de alternativas possíveis para promover a preservação de um bem. Para Sotratti (2015), a revitalização pode ser compreendida como uma estratégia de valorização de áreas carregadas de conteúdos simbólicos que passaram por processos de degradação e que permaneceram inalterados na transformação do espaço urbano.

A revitalização engloba outro aspecto vital ao patrimônio: o uso destinado a esse bem. Diversos autores apontam o uso como essencial, dada a sua importância para a manutenção e para a própria sobrevivência do edifício (Kühl, 1998, 2008; Varine, 2012). A questão da utilização do patrimônio já era abordada na Carta de Veneza, de 1964, documento redigido como base sobre a conservação e o restauro de monumentos e sítios, que recomenda que o monumento seja destinado a uma função útil à sociedade, ressaltando que esta destinação é desejável desde que não altere a disposição ou a decoração dos edifícios (ICOMOS, 1964).

O turismo, através da sua relação com atividades de cultura e lazer, enquadra-se como uma das alternativas de uso, ao propiciar usos múltiplos e a apropriação dos locais por diversos públicos, entre residentes e visitantes. Para Brusadin e Silva (2012) o uso turístico do patrimônio favorece a sua manutenção, além de contribuir para a conservação da memória e da identidade de um povo. Ou seja, há benefícios mútuos na interação entre turismo e patrimônio. Por um lado, os ganhos da atividade turística propiciam uma rápida recuperação do capital investido para a recuperação dos bens, por outro, os monumentos preservados incrementam a qualidade da oferta turística.

Independente do uso atribuído, Kühl (1998, 2008) ressalta que o uso é o meio e não o objetivo de uma intervenção no patrimônio. O propósito de uma revitalização, por exemplo, deve ser a preservação daquele bem de forma a manter os seus significados e garantir a sua perpetuidade, sendo a destinação de uso um meio para este fim. Por isso, é fundamental pensar o uso conforme as características específicas de cada patrimônio.

3. Metodologia

O estudo apresenta uma abordagem qualitativa, com a utilização de método comparativo descritivo. Segundo Fachin (2006, p. 40), “[...] o método comparativo aborda duas séries ou fatos de natureza análoga, tomados de meios sociais ou de outra área do saber, a fim de se detectar o que é comum a ambos”. Ou seja, a pesquisa comparativa consiste em investigar situações ou fatos e explicá-los a partir das semelhanças e diferenças. Neste estudo, os dois elementos utilizados para comparação foram as estações ferroviárias de Canela e Passo Fundo e suas revitalizações.

Para tanto, o estudo foi desenvolvido em quatro etapas principais: (1) pesquisa bibliográfica; (2) escolha dos objetos de estudo; (3) coleta de dados, que envolveu pesquisa bibliográfica e documental, visitas *in loco* e duas entrevistas semiestruturadas; e (4) análise dos resultados. Primeiramente, realizou-se uma pesquisa bibliográfica sobre conceitos relacionados a turismo, patrimônio, memória e preservação, além do resgate histórico da implantação do sistema ferroviário e de seu processo de decadência e patrimonialização. Nesta etapa, abordou-se também a contribuição do turismo para a preservação do patrimônio.

Em seguida foram definidas as estações ferroviárias que seriam utilizadas como objeto de estudo e análise. Em um recorte inicial da pesquisa, optou-se por trabalhar com estações ferroviárias localizadas no estado do Rio Grande do Sul. Assim, realizou-se uma pesquisa online a fim de verificar quais cidades possuíam estações ferroviárias que foram revitalizadas e destinadas a usos relacionados a cultura, lazer e entretenimento.

A partir desse levantamento preliminar, foram definidos como objetos de estudo as estações de Canela e Passo Fundo. A escolha foi motivada por diversos fatores, incluindo a disponibilidade de material encontrado sobre as revitalizações durante a pesquisa inicial, assim como a possibilidade ou não de realizar visitas *in loco*. Considerando que o estudo foi realizado durante o segundo semestre de 2021, ainda durante a pandemia da Covid-19, e que alterações no decorrer deste período poderiam provocar um impacto maior em locais como museus, memoriais ou centros culturais, inviabilizando

a visita, optou-se por Canela e Passo Fundo por suas estações terem um uso vinculado a comércio e gastronomia, além do caráter cultural.

Contribuiu para a decisão também o fato do turismo se encontrar em estágios diferentes em cada uma das cidades. Enquanto Canela já está mais consolidada como destino turístico, Passo Fundo não possui uma proposta de exploração, o que permite analisar como esta condição dialoga com as revitalizações e com seus consequentes usos.

A terceira etapa, referente à coleta de dados, ocorreu de quatro formas: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, visitas *in loco* e entrevistas semiestruturadas realizadas com os dois gestores que atuam nos órgãos municipais nos dois municípios, respectivamente. Através das pesquisas bibliográfica e documental, buscou-se dados históricos dos municípios, além de informações sobre os processos de revitalização das estações ferroviárias, incluindo fotografias e mapas que auxiliassem na sua compreensão. Também foram realizadas visitas *in loco*, durante o mês de novembro de 2021 e entrevistas estruturadas com agentes vinculados às revitalizações, no mês de dezembro de 2021.

Por fim, na quarta e última etapa, as análises foram realizadas tendo como base todo o conjunto de informações levantadas e a partir de três categorias de análise: (1) quanto à atribuição de uso e utilização dos espaços; (2) quanto à legibilidade; (3) quanto a elementos que remetem à memória ferroviária. A primeira categoria refere-se às funções as quais as estações ferroviárias foram destinadas e também à forma como esses locais passaram a ser utilizados pela população. A segunda categoria está relacionada com a integridade visual da edificação. Na terceira categoria são analisados os elementos que foram inseridos ou preservados a partir da revitalização e que se relacionam com a memória ferroviária.

A escolha de tais categorias ocorreu a partir das constatações realizadas durante as visitas *in loco* em conjunto com as informações levantadas sobre os municípios e sobre os processos de revitalização das estações ferroviárias. O estabelecimento das três categorias de análise permitiu que fossem feitas comparações entre os dois objetos de estudo, identificando similaridades e contrastes entre as duas propostas.

4. Objetos de estudo: Canela e Passo Fundo

Canela e Passo Fundo são dois municípios localizados no estado do Rio Grande do Sul, na Região Sul do Brasil, a 120 km e 289 km, respectivamente, da capital Porto Alegre (figura 1). Enquanto a origem de Canela remonta à atividade turística, visto que a região já era procurada tanto no inverno, por conta da neve, quanto no verão, ao oferecer atividades como passeios a cavalo e caça e pesca (Silva & Campos, 2015), Passo Fundo surgiu a partir de um pequeno povoado que passou a ser um local de passagem e servir de pouso para tropeiros e caravanas (Sobarzo, 2010). Apesar dos diferentes fatores que levaram ao surgimento das cidades, ambas tiveram seu desenvolvimento impulsionado por um elemento em comum: a ferrovia.

Figura 1: Localização dos municípios.



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Em Canela, a construção da linha férrea trouxe significativas melhorias para a região ao proporcionar, principalmente, a integração com a capital do estado, agilizando o deslocamento de pessoas e mercadorias (Chaves, 2020). O acesso, que antes era difícil por conta da topografia acidentada e pela distância de oito horas da estação mais próxima, foi facilitado com a implantação da ferrovia, estimulando o progresso e o desenvolvimento.

A chegada do trem implicou na construção de diversos outros estabelecimentos ao redor da estação, entre comércio e serviços, com o objetivo de dar suporte às demandas geradas pelos novos fluxos de pessoas. Para Zuccaratto (2018), a estação ferroviária tornou-se um polo agregador de negócios, em função de sua configuração como local de encontros e devido ao expressivo trânsito de passageiros. Além disso, muitos novos moradores passaram a se estabelecer no entorno da estação ferroviária, que se configurou como um importante vetor de crescimento de Canela.

Em Passo Fundo, a chegada da ferrovia também foi sinônimo do progresso e desenvolvimento. Os trilhos eram parte da linha Santa Maria – Itararé (SP), que ligava o estado a São Paulo. Segundo Wickert (2007, p. 382), essa linha foi de extrema importância para o estado gaúcho, pois era considerada na época “[...] o principal veículo de integração com o restante do país, rompendo com o isolamento de décadas”. A instalação da linha férrea deslocou o eixo da cidade para os arredores da estação ferroviária, que se tornou um marco do núcleo urbano central.

Wickert (2011, p. 383) afirma que “A própria estação férrea, ainda que de arquitetura bastante simples, passou a ser elemento de atração do crescimento e uma referência urbana”. A estação ferroviária foi inaugurada em 1898 e originalmente abrigava a estação de passageiros, o telégrafo e os escritórios pertencentes ao sistema ferroviário (Dalmuth, 2019). Além da estação, a gare de Passo Fundo era formada por outras edificações, como armazéns de carga, depósitos, oficinas, residências para os funcionários, além de infraestruturas como caixa d’água e parque de manobras (Dalmuth, 2019; Wickert, 2011).

A decadência ferroviária, ocorrida no Brasil desde os anos 1980 a 1990, fez com que o transporte de passageiros fosse extinto em todo país. As edificações ferroviárias foram direcionadas a outros usos, passando a abrigar atividades diversas, mas que não exploravam o potencial total desses espaços. Nesse sentido, as revitalizações, que serão abordadas a seguir, ocorreram com o intuito de recuperar esses lugares e seus entornos, promovendo a valorização do patrimônio a partir da atividade turística.

4.1. Estação Campos de Canella

Após ser desativada em 1963, junto com os trilhos, a estação ferroviária de Canela passou a abrigar usos diversos ao longo das décadas seguintes, incluindo Centro Cultural, Biblioteca Pública, restaurante, Centro de Informações Turísticas, Casa do Artesão, e até a estrutura administrativa da Secretaria de Turismo de Canela. Apesar de estar em uso, o prédio apresentava diversos sinais de degradação e diferentes graus de conservação.

Em abril de 2016 a prefeitura de Canela lançou um edital de licitação que previa a revitalização do terreno e do prédio da estação ferroviária, a partir de uma concessão de direito real de uso estipulado em vinte anos. O edital determinava que o projeto deveria manter as características arquitetônicas do conjunto, com cuidado aos materiais utilizados e atenção especial ao telhado, que se encontrava em estado precário (Ramos, 2016).

Finalizado o processo de concorrência, o qual teve como vencedor a empresa Incorporadora Novalternativa, as obras tiveram início em 2017. Em janeiro de 2019 foi inaugurado o novo complexo cultural e gastronômico, denominado Estação Campos de Canella, com cerca de 30 estabelecimentos, entre restaurantes, pubs, cervejaria, lojas e opções de entretenimento (Chaves, 2020).

A revitalização (figura 2) envolveu não só a reforma do prédio da estação, que passou a abrigar dois restaurantes, mas também o seu entorno. A locomotiva Le Meuse, um dos principais atrativos do complexo e que já se encontrava junto à estação, foi restaurada, com os dois vagões sendo destinados a usos distintos. No primeiro vagão está a Mundo a Vapor Store, uma loja de decoração e souvenirs; o segundo foi transformado em um vagão restaurante e funciona como extensão do Férreo Restaurante, um dos restaurantes da edificação principal.

No outro lado da estação, o antigo estacionamento foi suprimido e deu lugar ao Largo Benito Urbani. O amplo espaço aberto é utilizado como espaço externo para os restaurantes que o cercam, comportando mesas e cadeiras. O projeto também contou com novas construções: um bloco com sete salas comerciais, outra edificação, de três pavimentos, destinada ao bar e cervejaria Société de La Meuse e a primeira

rua coberta de Canela. Na parte central, onde ocorre a ligação entre as novas edificações e a estação com a rua coberta, foi construído uma área para apresentações e eventos culturais. No total, o complexo conta com uma área de 5,2 mil m².

Figura 2: (a) Um dos acessos do complexo com a locomotiva Le Meuse ao centro. (b) Vagão restaurante.



Fonte: Autores (2021).

4.2. Gare Estação Gastronômica

Após a desativação da estação ferroviária, em 1978, e a retirada dos trilhos, que já se encontravam inutilizados, a área da gare foi encampada pela prefeitura municipal e direcionada a outros fins. O prédio da estação ferroviária foi cedido à Associação de Produtores no início da década de 1980 para que ali se estabelecesse a Feira do Produtor. A feira, que ficou instalada no local até 2016, ocorria cerca de três vezes na semana na parte da antiga plataforma de embarque, na área externa da estação, o que tornava o prédio subutilizado (Dalmuth, 2019).

O processo de revitalização da edificação da estação ferroviária foi realizado em duas etapas. A primeira teve início em 2016, com a restauração da parte externa, na qual foi realizada a recuperação das fachadas, a reforma das calçadas, pintura e requalificação do piso da antiga plataforma e a revitalização do Largo Firmino Duro, no lado oposto à plataforma, onde localizava-se o principal acesso à estação ferroviária. O local, que antes era utilizado exclusivamente como estacionamento, foi requalificado para ser utilizado como espaço de lazer. Em uma parte do largo, porém, manteve-se a destinação de uso como estacionamento.

A revitalização externa da edificação faz parte de um projeto macro que também contemplou a ampla área verde defronte à estação, antes ocupada pelas oficinas, armazéns e depósitos da ferrovia, que foi transformada em um parque ainda na década de 1980. O projeto, iniciado em 2013, contemplou uma área total de 69 mil m² (Belo et al., 2020), incluindo também uma nova edificação específica para a Feira do Produtor. Elementos históricos do parque, como a Caixa d'Água e o monumento de tijolo à vista conhecido como 'ruína', que são patrimônios tombados do município, foram preservados, assim como outras estruturas pré-existentes.

Em uma segunda etapa, no ano de 2017, o prédio da estação foi objeto de um processo licitatório com o objetivo de destinar um novo uso aos espaços. O edital de concessão de uso oneroso previa que o local deveria ser transformado em um complexo gastronômico e cultural, incluindo um espaço destinado a uma galeria de arte (Wickert, 2021). As obras iniciaram em 2018 e o complexo foi inaugurado em julho de 2019.

Foram criados dois espaços: a GARE Estação Gastronômica e a Galeria Estação da Arte. A GARE Estação Gastronômica ocupa uma área total de aproximadamente 600 m². Na parte interna do prédio da estação está a estrutura física dos onze restaurantes que integram o empreendimento, além dos sanitários, caixa e espaços com mesas e cadeiras. A parte externa, localizada no Largo Firmino Duro, também conta com espaços para consumo e convivência (figura 3). A distribuição da capacidade total de 530 pessoas em 180 lugares internos e 350 externos (Belo et al., 2020) possibilita que o local seja

usufruído em todas as épocas do ano. A Galeria Estação da Arte ocupa uma parte menor da edificação, estando concentrada em apenas um ambiente.

Figura 3: Espaços internos (a) e externos (b) da GARE Estação Gastronômica.



Fonte: Autores (2021).

5. Resultados e Discussões

A partir da interlocução entre as pesquisas bibliográficas e documental com as constatações realizadas nas visitas *in loco* e os dados obtidos nas entrevistas, as duas revitalizações foram analisadas a partir de três categorias, as quais serão explanadas a seguir.

5.1. Quanto à atribuição de uso e utilização dos espaços

A atribuição de uso a um patrimônio é uma das alternativas mais viáveis para promover a sua preservação. Portanto, analisar as consequências da revitalização em relação às novas funções e à forma como os espaços passam a ser utilizados pela população, contribui para a constatação das relações entre a revitalização e a preservação do patrimônio ferroviário, representado, neste caso, pelas estações ferroviárias de Canela e Passo Fundo.

Após as revitalizações, as duas estações ferroviárias foram destinadas a usos similares, a partir da criação de uma oferta de atividades variadas que inclui comércio, gastronomia e espaços de lazer e contemplação. Além de estarem em consonância com o que diz a Carta de Veneza (ICOMOS, 1964), que recomenda a destinação do monumento a uma função útil à sociedade, as revitalizações direcionaram as estações para um uso público, o que amplia o acesso a esses locais. Ou seja, a atribuição de uso das antigas estações ferroviárias, bem como de seu entorno, para fins de cultura, lazer e turismo propicia que esses espaços sejam utilizados por diferentes públicos, promovendo a aproximação da população com o seu patrimônio.

Em ambos os casos, não só a edificação em si foi objeto de intervenção, mas também o seu entorno. No caso de Passo Fundo, isso é especialmente relevante visto que a relação da estação com as áreas adjacentes, em especial com o atual Parque da Gare, também faz parte da memória ferroviária. O resgate histórico mostra que ali se encontravam outras instalações vinculadas à ferrovia e que essa área também está presente no imaginário popular como um símbolo do crescimento da cidade pelo modal ferroviário. Assim, a manutenção do Parque como um espaço público aberto e não edificado, e com usos que dialogam com a função atual da estação, contribui para manter a interrelação entre os espaços, auxiliando na preservação da memória ferroviária.

No caso de Canela, o entorno da estação ferroviária foi utilizado como um complemento, ampliando a infraestrutura física para a implantação do complexo cultural e gastronômico. A construção das novas edificações e a criação da rua coberta possibilitaram o aumento da oferta de serviços e entretenimento, consequentemente promovendo uma maior utilização do espaço.

As diferentes atividades promovidas pela revitalização aumentaram a utilização desses lugares se comparado com o seu estado e funções anteriores, que limitavam o acesso. Em Passo Fundo, por exemplo,

a Feira do Produtor, que acontecia no prédio da estação, funcionava em horários específicos e apenas três vezes na semana, restringindo o contato do público com a edificação. O estado de decadência do Parque também inibia a sua utilização.

As novas funções possibilitaram que as pessoas passassem a usufruir dos espaços com mais frequência, além de ampliar o acesso dos usuários. Conforme a ex-Secretária de Planejamento, Ana Paula Wickert, a revitalização propiciou um uso diário da estação ferroviária e do parque, pois foi pensada para que o local tivesse o maior fluxo de pessoas pelo maior período de tempo do dia.

Considerando que a população utiliza o Parque da Gare para caminhadas e exercício, começando às 6h da manhã, e que a GARE Estação Gastronômica tem público até perto da meia noite, temos praticamente todo esse tempo de uso do parque, com ele parado por seis horas do dia apenas, da meia noite às 6h. (Wickert, 2021, informação verbal).

Além do aumento do uso em si, foi possível constatar que os locais passaram a ser utilizados de diferentes formas em períodos distintos. Em Canela, durante o dia o comércio atrai mais visitantes, enquanto à noite a concentração ocorre nos restaurantes e na cervejaria, principalmente no Largo Benito Urbani. Em Passo Fundo, o Parque da Gare e a Feira do Produtor são ocupados no período diurno, enquanto a estação recebe um fluxo maior à noite. Essa constatação evidencia a contribuição que diferentes atividades têm na manutenção do local revitalizado, promovendo um uso contínuo e prolongando a experiência do usuário.

É possível constatar, ainda, uma diferença quanto ao tipo de público que frequenta as estações de Canela e Passo Fundo, o que está relacionado, também, com o perfil turístico de cada cidade. Enquanto a Estação Campos de Canela tem seu público formado, em sua maioria, por turistas, em Passo Fundo percebe-se uma utilização maior por parte dos próprios moradores, tanto no Parque da Gare quanto na GARE Estação Gastronômica.

No caso de Canela, o fato de os espaços revitalizados receberem um fluxo maior de turistas pode estar relacionado com a sua característica enquanto ‘cidade turística’. Silva (2004) utiliza esse termo para designar municípios que tem a sua economia essencialmente vinculada ao turismo, onde a atividade é a principal fonte de renda da população local. Assim, a Estação Campos de Canela vem para agregar à oferta de produtos e serviços turísticos já estabelecida de Canela, configurando-se como uma nova alternativa de lazer. O seu uso enquanto opção de comércio e gastronomia, vinculado ao patrimônio histórico, não compete com outros atrativos mais consolidados, mas sim atua como um complemento.

Em Passo Fundo, percebe-se que há uma maior apropriação dos espaços do Parque da Gare e da GARE Estação Gastronômica pelos próprios residentes, o que indica a predominância de um turismo cidadão. Segundo Gastal (2006), o conceito de turismo cidadão está relacionado com a valorização da cidade pelo seu próprio habitante, que ao usufruí-la em seu tempo de lazer e consumir práticas de entretenimento, cultura e meio ambiente, desenvolve sentimentos de pertencimento e identidade com o lugar que mora.

A revitalização do parque e do prédio da estação proporcionaram novos usos para espaços já consolidados, promovendo uma reconexão dos moradores com o patrimônio e alterando a forma como estes percebem a cidade. Os locais, antes degradados ou subutilizados, foram muito bem aceitos pela população após a revitalização, passando a compor a principal oferta de lazer de Passo Fundo e contando com grande circulação de pessoas.

5.2. Quanto à legibilidade

Na definição do dicionário, a legibilidade é descrita como a qualidade do que é legível, daquilo que se pode ler (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2021). É possível, então, relacionar a legibilidade a quesitos como clareza, nitidez e percepção, que revelam a facilidade com que algo pode ser compreendido visualmente.

No âmbito das cidades, Lynch (1999) associa o conceito com a qualidade do ambiente visual, definindo a legibilidade como “[...] a facilidade com a qual as partes podem ser reconhecidas e organizadas numa estrutura coerente” (Lynch, 1999, p. 13). Grinover (2007), que aborda a legibilidade como uma das dimensões fundamentais da cidade hospitaleira, relaciona o conceito à imagem mental que se forma sobre aquele local, que se reflete em como a cidade é interpretada e nas relações que se estabelecem entre ela e seus moradores ou visitantes.

A imagem clara e organizada da cidade serve como uma estrutura de referência, que oferece segurança emocional aos usuários. Ademais, a legibilidade está relacionada com a construção e a preservação de memórias, individuais e coletivas, que se alicerçam nos códigos arquitetônicos, paisagísticos e culturais da cidade (Grinover, 2007; Lynch, 1999). A identificação e a interpretação de paisagens urbanas, edifícios e objetos permitem associá-los às lembranças e memórias intrínsecas a cada indivíduo. Portanto, quanto mais legíveis são esses elementos, maior é o estímulo à memória e à preservação.

Em Passo Fundo, a manutenção da relação entre o prédio da GARE Estação Gastronômica e o Parque da Gare, a partir da compatibilidade de usos e da estratégia de manter a área do parque como um ambiente aberto, contribui para a legibilidade desses espaços enquanto locais relevantes no cenário ferroviário local.

Transferindo as definições de legibilidade para o contexto das edificações em si, pode-se associar o conceito à facilidade com que essas estruturas são lidas, interpretadas e reconhecidas, por suas partes ou pelo todo. A existência de barreiras visuais ou de elementos que descaracterizam a edificação pode comprometer a sua legibilidade, afetando também a imagem que se tem daquele local. Assim como ocorre no contexto mais amplo, a legibilidade está relacionada à probabilidade dessas edificações, ou de seus componentes, de evocarem imagens e suscitarem memórias.

Nesse aspecto, tem-se percepções distintas em relação às estações ferroviárias de Canela e Passo Fundo. Na revitalização da Estação Campos de Canella, a adição de outros volumes e elementos comprometem a legibilidade do prédio, que fica ‘escondido’ no meio de novas estruturas e vegetação. Na fachada sul, onde está localizada a locomotiva Le Meuse, a cobertura em estrutura metálica que funciona como um pórtico de entrada ao complexo, somado à nova construção com salas comerciais, acaba obstruindo a visibilidade do prédio da estação e dificultando o seu reconhecimento, pois altera a volumetria do conjunto (figuras 4a e 4b).

Na fachada norte, voltada ao Largo Benito Urbani, a instalação de toldos para a criação de espaços de consumo cobertos também prejudica a legibilidade do prédio, mesmo que de forma menos acentuada do que na fachada oposta pois ainda é possível identificar a volumetria e o contorno original do edifício. Além disso, a edificação da cervejaria Société de La Meuse, mais alta que o prédio da estação, compete visualmente com ele e altera a relação do prédio com o seu entorno (figuras 4c e 4d). A rua coberta e a nova área central para eventos, por não estarem diretamente vinculados à estação, acabam não interferindo significativamente na sua legibilidade.

De modo geral, em termos de legibilidade, a revitalização não valorizou o prédio da estação, que antes se destacava na paisagem urbana. A construção de novos elementos, que passaram a rivalizar em altura e visibilidade, tiraram o protagonismo que antes pertencia à estação ferroviária, que outrora se manteve, mesmo após a sua desativação e mudança de uso.

No caso específico de Passo Fundo, a inserção do prédio da estação na paisagem urbana é preservada mesmo após a revitalização. A ausência de construções no entorno imediato mantém a legibilidade da edificação, visto que o contorno, a volumetria e os elementos que a compõem podem ser facilmente identificados (figura 5). Contribui para isso o fato de a edificação ser tombada pelo município, o que inclui a proibição de construção de prédios com mais de oito metros de altura total em uma distância de dez metros da lateral do bem tombado.

Figura 4: Legibilidade da Estação Campos de Canella antes e depois da revitalização.

(a) Fachada sul



(b) Pórtico de entrada atualmente.



(c) Fachada norte.



(d) À direita, o prédio da estação; à esquerda, a cervejaria.

Fonte: (a) (Zuccaratto, 2018); (b) e (d) autores (2021); (c) (Cardoso & Zamin, 2002).

Figura 5: Legibilidade da estação de Passo Fundo antes e depois da revitalização.**Fonte:** (a) (Cardoso & Zamin, 2002); (b) autores (2021).

Cabe destacar também a utilização de cores diferentes na fachada, que representam os materiais distintos presentes no prédio. A antiga estação ferroviária foi construída em etapas, com sucessivas ampliações, e por conta disso possui partes em alvenaria e partes em madeira. Como forma de destacar essa diferenciação, as fachadas foram pintadas de marrom onde o fechamento é em madeira e laranja onde o fechamento é em alvenaria. O contraste possibilita a leitura das diferentes etapas construtivas da obra. Como contraponto, observa-se que há uma perda da unidade do conjunto,

visto que a edificação aparenta estar ‘fragmentada’ em blocos. Porém, essa perda não chega a ser tão significativa em virtude do telhado contínuo, em duas águas, e a cobertura da plataforma, que percorrem quase toda a edificação.

5.3. Elementos que remetem à memória ferroviária

A memória é o elemento que faz a ponte entre o passado, nesse caso a época da ferrovia; o presente, nas lembranças que permanecem vivas e nos elementos que resistem ao tempo; e o futuro, representado pelo que se opta por preservar e deixar como legado às próximas gerações. Assim, a memória ferroviária é aquela associada ao conjunto de referências oriundas do universo ferroviário que detêm algum significado para um indivíduo ou para um grupo social e que justifica os esforços de preservação de determinado bem ou conjunto de bens.

A memória pode estar ancorada em elementos materiais ou imateriais, que ao serem preservados, fazem com que os significados atrelados a eles também sejam perpetuados. Tais elementos estão associados ao conceito de ‘lugares de memória’ (Nora, 1993), definição essa que pode ser atribuída às estações ferroviárias, visto que são locais carregados de significados importantes para os contextos nos quais estão inseridos, onde é possível viver e rememorar lembranças individuais e coletivas.

As estações, enquanto ‘lugares de memória’, são compostas por uma realidade tangível e uma realidade simbólica. Portanto, preservá-las por si só, desde que mantidos os seus atributos característicos, já é uma forma de preservar a memória ferroviária. Nesse sentido, observa-se que houve uma preocupação, nas duas revitalizações, em manter as edificações juntamente com as suas características originais, tanto arquitetônicas quanto simbólicas, respeitando o caráter histórico e cultural dos locais.

Para Wickert (2021), a intervenção na GARE Estação Gastronômica, além de devolver à cidade de Passo Fundo uma área que estava subutilizada, potencializou a memória e o passado, valorizando a estação. O mesmo foi apontado pela Secretaria Municipal de Turismo e Cultura de Canela, a qual ressaltou que a preservação do patrimônio era um dos requisitos a serem observados no projeto de revitalização estipulado pelo edital de licitação.

A memória ferroviária também se manifesta na forma de divulgação desses locais. O uso de termos como ‘estação’ e ‘Gare’ faz referência ao caráter original das edificações e remete à memória ferroviária, já que se apropria da forma como esses locais eram reconhecidos pela população e que acabou se perpetuando até depois de sua desativação.

A GARE Estação Gastronômica utiliza o desenho de um trem para compor a sua marca, que é empregada em toda a publicidade, incluindo os posts das redes sociais até itens encontrados no local, como os copos usados pelos restaurantes. Tanto o nome quanto a marca ressaltam a ligação do lugar com a ferrovia e resgatam a memória, principalmente para quem frequenta e utiliza a estação. Além disso, o desenho da marca foi utilizado na fachada da edificação, reforçando a identidade do complexo e a relação com o passado ferroviário (figura 6).

Figura 6: (a) Logo da GARE; (b) utilização da marca; (c) aplicação da marca na fachada.



Fonte: (a) e (b) GARE Estação Gastronômica (2021); (c) autores (2021).

Os novos elementos ou o aproveitamento de elementos existentes, tanto em termos urbanos ou paisagísticos quanto arquitetônicos, também pode contribuir para a preservação dessa memória e de todos os significados atrelados ao patrimônio ferroviário. Em Passo Fundo, itens históricos do Parque da Gare foram mantidos e restaurados na busca por uma interlocução entre o antigo e as novas inserções, resultando em uma proposta funcional e harmoniosa.

A inclusão de itens relacionados ao sistema ferroviário nos projetos de revitalização é outra forma de associar o local com o seu uso original. Também em Passo Fundo, foram utilizadas algumas peças e partes oriundas de antigos vagões, que foram restauradas e alocadas no Largo Firmino Duro, na parte posterior da estação (figura 7).

Figura 7: Antigas peças de vagões localizadas no Largo Firmino Duro.



Fonte: Autores (2021)

Apesar de contribuírem para que se estabeleça uma relação entre os espaços e o seu uso original, remetendo às atividades que ocorriam ali, observa-se que esses itens foram simplesmente inseridos no canteiro central sem nada que os explique ao público que frequenta e utiliza a atual estação ferroviária. Se fossem incluídos no projeto elementos interpretativos, como placas, totens ou outras mídias, que traduzissem o significado desses objetos e trouxesse informações acerca de sua origem, a sua utilização seria muito mais proveitosa e contribuiria ainda mais para o resgate da memória ferroviária local.

Em Canela, a restauração e o aproveitamento da locomotiva Le Meuse, que ficava localizada junto à estação e se encontrava em estado de degradação, também reforça a associação entre o local e sua função inicial. Além disso, a utilização de um dos vagões como vagão restaurante permite que seja atribuído a esse espaço, novamente, um de seus usos originais, multiplicando a relação com a memória ferroviária. A ideia possibilita uma viagem no tempo e a rememoração de situações relacionadas ao transporte ferroviário, incluindo as refeições dentro do trem. A ambiência interna do vagão remete aos tempos áureos da ferrovia, possibilitando uma experiência histórica e gastronômica para quem opta por almoçar ou jantar no restaurante.

O Férreo restaurante, responsável pelo vagão, se apropria ainda de outra estratégia que reitera a relação do lugar com o seu passado ferroviário. O jogo americano utilizado pelo restaurante possui impressas fotos antigas da estação, elementos relacionados ao modal ferroviário e informações sobre a história da ferrovia em Canela (figura 8). Essa é uma forma de estimular que os usuários adquiram informações e conhecimento sobre a memória do local no qual estão, enquanto esperam por sua refeição.

Está previsto ainda a implantação de um Museu do Trem junto ao complexo da estação ferroviária, que contará a história do município e a sua relação com a chegada da ferrovia. Segundo a Secretaria Municipal de Turismo e Cultura de Canela essa iniciativa visa contribuir, também, para a preservação do patrimônio e da memória da cidade (Canela, 2021).

Figura 8: Jogo americano do Férreo Restaurante.



Fonte: Autores (2021).

6. Considerações Finais

Este estudo teve como intuito identificar e compreender como a revitalização e a destinação ao uso turístico das estações ferroviárias de Canela e Passo Fundo contribuem com a memória ferroviária e a preservação do patrimônio ferroviário. A partir do embasamento conceitual, do resgate histórico das duas cidades e da análise dos processos de revitalização, foi possível traçar alguns panoramas considerando critérios relacionados a uso, legibilidade e elementos de memória.

Com relação ao primeiro objetivo específico, de identificar os aspectos que configuram as estações ferroviárias de Canela e Passo Fundo como patrimônio, constatou-se que a ferrovia teve um papel fundamental na estruturação e no desenvolvimento das duas cidades. A chegada dos trilhos e de um sistema ferroviário, que conseqüentemente trouxe a implantação da estação ferroviária, proporcionou o crescimento urbano e populacional, a melhoria na infraestrutura e a formação de memórias individuais e coletivas, relacionadas ao impacto social da ferrovia na vida e no cotidiano das pessoas. Portanto, a configuração desses locais enquanto 'espaços de memória' legítima os esforços pela sua preservação.

As revitalizações trouxeram novos usos a locais da cidade que antes estavam degradados ou subutilizados, mas que são muito simbólicos pela sua importância para a história e para a conformação dos municípios. A transformação dessas estruturas remanescentes, atribuindo-lhes usos compatíveis com as suas características, significa reiterar a importância que outrora tiveram e o papel que desempenharam, devolvendo à cidade o espaço que esta merece.

No que tange aos outros objetivos específicos, de compreender o papel do turismo na utilização e preservação dos espaços revitalizados e de como a revitalização contribui para a manutenção da

memória ferroviária, verifica-se que o próprio uso exerce esse papel ao estimular e fortalecer o contato da população com o patrimônio.

As novas funções trouxeram movimento e vitalidade para as estações e para o seu entorno, potencializando os fluxos e a forma de ocupação desses locais. Se antes ambos os locais possuíam um acesso mais restrito, em função das atividades que acomodavam, a reconfiguração e o redirecionamento para atividades de turismo e lazer trouxeram uma ampliação da faixa diária de utilização e da circulação de pessoas. A proposta da criação de diferentes pontos de atração e tipos de ambientes minimizou o tempo que os lugares ficam inutilizados, maximizando a experiência dos usuários e aumentando o leque do público frequentador.

A destinação das edificações e adjacências para a finalidade turística, incluindo espaços de lazer, convívio e trocas, não invalida o seu caráter enquanto patrimônio. Ao contrário, o turismo, enquanto atividade pautada em relações sociais, estimula a integração entre diferentes atores e diferentes culturas, promovendo também a valorização de elementos e atributos constitutivos do patrimônio cultural. Ou seja, a revitalização e o uso turístico contribuem para a preservação do patrimônio e para a manutenção da memória ferroviária a partir do momento que possibilitam o uso, a apropriação dos espaços e a interação entre as pessoas e esses bens.

Quem visita a Estação Campos de Canela, o Parque da Gare, ou a GARE Estação Gastronômica, seja residente ou turista, tem a possibilidade de reconhecer o valor cultural e patrimonial desses locais e ativar a memória ferroviária que está intrínseca aos espaços. Elementos como a locomotiva Le Meuse, o vagão restaurante, as peças de vagões e a própria publicidade dos empreendimentos auxiliam na ativação dessa memória e na construção de consciências preservacionistas.

De modo geral, observou-se que os projetos seguem os preceitos teóricos, que destacam o papel da revitalização para a geração de novas atividades econômicas e para a refuncionalização de espaços urbanos. Tanto em Canela quanto em Passo Fundo há a convergência entre atividades de caráter cultural, como a Galeria de Arte, e atividades de caráter econômico, como as lojas e restaurantes, propiciando a sustentabilidade financeira dos empreendimentos, mas sem desconsiderar o papel desses lugares na promoção e na valorização da cultura e história local.

Observa-se, porém, que algumas questões poderiam ter sido melhor trabalhadas ou ainda podem ser acrescentadas visando uma melhor compreensão do patrimônio ferroviário. Em Canela, por exemplo, as novas edificações construídas junto à estação ferroviária ampliaram a infraestrutura e a utilização do complexo, porém prejudicaram a legibilidade do prédio da estação, o que pode impactar no reconhecimento desse local como patrimônio. Já em Passo Fundo, a legibilidade da edificação e da sua relação com o entorno são mantidas, não acarretando em prejuízos para a identidade do local.

Em ambos os casos, nota-se a ausência de elementos interpretativos, como placas, painéis, totens, etc., que revelem os significados do patrimônio para os visitantes, principalmente em Canela, onde grande parte do público é formada por turistas, alheios muitas vezes à realidade que os cercam. O jogo americano utilizado pelo Férreo Restaurante é uma iniciativa interessante, mas que fica restrita aos consumidores desse estabelecimento. As informações sobre o patrimônio cultural quando compartilhadas, auxiliam na identificação e compreensão dos lócus enquanto lugar de memória, estimulando sentimentos que priorizem os significados do patrimônio, materiais e imateriais, como objetivo maior das ações de preservação.

Quanto às limitações do estudo, observa-se a necessidade de outras investigações, em estações revitalizadas que foram destinadas a usos diferentes destes aqui apresentados, a fim de analisar quais outras formas que a revitalização pode contribuir com, ou até mesmo prejudicar, a preservação do patrimônio ferroviário.

Bibliografia

- Álvarez-Areces, M. Á. 2008. *Patrimonio industrial. Un futuro para el pasado desde la visión europea*. APUNTES, 21(1), 6-25.
- Belo, S. B., Spagnollo, P., & Kujawa, H. 2020. A Gare de Passo Fundo/RS: de estação ferroviária à complexo gastronômico e cultural. *Anais do Colóquio Internacional Sobre Comércio e Cidade*, 7. <https://doi.org/10.5151/VIICINCCI-04>
- Brusadin, L. B., & Silva, R. H. T. da. 2012. O uso turístico do patrimônio cultural em Ouro Preto. *CULTUR – Revista de Cultura e Turismo*, 6(1), 69-89.
- Canela. Central do Turista. 2021, Dezembro 16. Informações cedidas por email.

- Cardoso, A., & Zamin, F. 2012. *Patrimônio ferroviário do Rio Grande do Sul: Inventário das Estações 1874-1859*. Pallotti.
- Chaves, R. 2020, Junho 24. A história centenária da Estação Campos de Canella, na serra gaúcha. *GZH*. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/almanaque/noticia/2020/06/a-historia-centenaria-da-estacao-campos-de-canella-na-serra-gaucha-ckbsgfmt601av016255kgqlqv.html>.
- Dalmuth, C. 2019, Julho 20. De estação férrea a complexo gastronômico e cultural. *O Nacional*. <https://www.onacional.com.br/cidade/2/2019/07/20/de-estacao-ferrea-a-complexo-gas,91967>.
- Díaz-Berrio Fernández, S. 1986. *Protección del patrimonio cultural urbano*. México: Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. 2021. Legibilidade. In Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Acesso em Dezembro 27, 2021, <https://dicionario.priberam.org/>.
- Fachin, O. (2006). *Fundamentos de metodologia*. (5. ed.). Saraiva.
- Flôres, J. R. A. 2007. *Fragmentos da história ferroviária brasileira e rio-grandense: fontes documentais, principais ferrovias, Viação Férrea do Rio Grande do Sul (VFRGS), Santa Maria, a "Cidade Ferroviária"*. Pallotti.
- GARE Estação Gastronômica. 2021. *Photos* [Facebook page] Facebook. Acesso em 27 dez. 2021, <https://www.facebook.com/garepf/photos>.
- Gastal, S. 2006. Turista cidadão: uma contribuição ao estudo da cidadania no Brasil. *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 29.
- Grinover, L. 2007. *A Hospitalidade, a Cidade e o Turismo*. Aleph.
- Gutman, M. 2001. Del monumento aislado a la multidimensionalidad. In F. Carrión (Ed.), *Centros Históricos de América Latina y el Caribe*. Ecuador.
- ICOMOS. 1964. *Carta de Veneza*.
- IPHAN. 2014. *Patrimônio ferroviário*. <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/127>.
- Kühl, B. M. 1998. *Arquitetura do ferro e arquitetura ferroviária em São Paulo: reflexões sobre a sua preservação*. Ateliê Editorial.
- Kühl, B. M. 2008. *Preservação do patrimônio arquitetônico da industrialização: Problemas Teóricos de Restauro*. Ateliê Editorial.
- Lewinski, C. I. K. 2020. A Musealização do Patrimônio Ferroviário do Rio Grande do Sul no século XX. *MOUSEION*, 37, 91-101. <http://dx.doi.org/10.18316/mouseion.v0i37.7627>
- Lynch, K. 1999. *A imagem da cidade*. Edições 70.
- Matos, L. F. 2010. *Estação da memória: um estudo das entidades de preservação ferroviária do Estado do Rio de Janeiro*. [Dissertação de Mestrado, Fundação Getúlio Vargas].
- Monastirsky, L. B. 2013. Estação Ferroviária: "lugar-de-memória" das cidades brasileiras. *Espaço & Geografia*, 16(2), 781-804.
- Nora, P. 1993. Entre memória e história: a problemática dos lugares. Tradução de Yara Aun Khoury. *Projeto História*, 10, 7-28.
- Nora, P. 2008. *Pierre Nora en Les lieux de mémoire* (L. Masello, Trad.). Trilce.
- Pollak, M. 1989. Memória, esquecimento, silêncio. *Estudos Históricos*, 2(3), 3-15.
- Prochnow, L. N. 2013. *O Iphan e o patrimônio ferroviário: a memória ferroviária como instrumento de preservação*. [Dissertação de Mestrado, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional].
- Ramos, H. 2016, Abril 9. Antiga estação de trem será revitalizada em Canela. *Correio do Povo*. <https://www.correiodopovo.com.br/not%C3%ADcias/geral/antiga-esta%C3%A7%C3%A3o-de-trem-ser%C3%A1-revitalizada-em-canela-1.199038>.
- Silva, G. G. da. 1987. *Arquitetura de ferro no Brasil*. Nobel.
- Silva, M. da G. L. da. 2004. *Cidades turísticas: identidades e cenários de lazer*. Aleph.
- Silva, P. C. M. da, & Campos, L. J. de. 2015. "Primórdios de Canela": o engendramento do discurso fundador de um destino turístico. *Revista Hospitalidade*, 12(1), 411-437.
- Sobarzo, O. 2010. Passo Fundo: cidade média com funções comerciais, de serviços e de apoio ao agronegócio. In M. E. B. Sposito, D. Elias, & B. R. Soares (Org.), *Agentes econômicos e reestruturação urbana e regional: Passo Fundo e Mossoró*. Expressão Popular.
- Sotratti, M. A. Revitalização. 2015. In, M. B. Rezende, B. Grieco, L. Teixeira, & A. Thompson (Org.). *Dicionário IPHAN de Patrimônio Cultural* (1. ed.) IPHAN/DAF/Copedoc.
- Sotomayor Mora, A. P. 2017. Intervención urbana en complejo ferrocarrilero de Aguascalientes para conservar la identidad. *Revista Gremiun, Editorial Restuario Compás y Canto*.
- Varine, H. de. 2012. *As raízes do futuro: o patrimônio a serviço do desenvolvimento local*. (M. de L. P. Horta, Trad.). Medianiz.

- Wickert, A. P. 2007. A cultura da (não) preservação do patrimônio histórico em Passo Fundo (ou onde o novo é sempre melhor que o antigo). In A. Batistella (Org.). *Passo Fundo, sua história*. Méritos.
- Wickert, A. P. 2011. Patrimônio ferroviário em Passo Fundo: do apogeu ao abandono. In A. Batistella (Org.). *Patrimônio, memória e poder: reflexões sobre o patrimônio histórico-cultural em Passo Fundo (RS)*. Méritos.
- Wickert, A. P. 2021, Dezembro 29. Entrevista cedida aos autores.
- Zuccaratto, J. 2018, Fevereiro, 4. Estação Ferroviária da Cidade de Canela será revitalizada como atrativo de turistas. *Turismoria*. <https://www.turismoria.com.br/turismo-e-cia/estacao-ferroviaria-da-cidade-de-canela-sera-revitalizada-como-atrativo-de-turistas/>.

Recibido: 25/03/2022
Reenviado: 23/05/2022
Aceptado: 24/06/2022
Sometido a evaluación por pares anónimos

ENOMEMÓRIAS & ENOTURISMO

O Património Secular do Vinho

HISTÓRIA, TRADIÇÃO, IDENTIDADES

CADERNOS DE TURISMO 06

Eds.

Alberto Guerreiro
António Maduro
Eduardo Gonçalves
Jorge Custódio



Enoturismo y sostenibilidad: Estudio de casos en la Ruta del Vino de Alicante (España)

Bartolomé Marco-Lajara* **Mercedes Úbeda-García****
Patrocinio Zaragoza-Sáez*** **Esther Poveda-Pareja******
Javier Martínez Falcó*****
Universidad de Alicante (España)

Resumen: El enoturismo se ha erigido en los últimos años como una de las ofertas turísticas más importantes y prósperas en España. Entre sus regiones, la provincia de Alicante, a través de la Ruta del Vino de Alicante, presenta un gran potencial de desarrollo económico y sostenible a través de dicha actividad. La presente investigación tiene como objetivo analizar en qué medida las bodegas adheridas a la Ruta del Vino de Alicante desarrollan sus actividades de enoturismo respetando las condiciones sociales, medioambientales y económicas. A través del método del caso y empleando la triangulación para incrementar la validez del estudio, la investigación pretende alcanzar dicho objetivo. Los resultados de la investigación revelan que el enoturismo representa una fuente de riqueza para las bodegas objeto de estudio, así como una herramienta efectiva para transmitir la historia local, la gastronomía y la cultura local a los turistas que llegan a sus instalaciones. Desde el plano medioambiental, destaca el compromiso de las bodegas analizadas con la adopción de acciones respetuosas con el medio que las rodea.

Palabras clave: Enoturismo; Sostenibilidad; Ruta; Vino; Alicante.

Wine tourism and sustainability: Case studies in the Alicante Wine Route (Spain)

Abstract: Wine tourism has emerged in recent years as one of the most important and prosperous tourism products on offer in Spain. Among its regions, the province of Alicante and the Alicante Wine Route present great potential for economic and sustainable development. The aim of this research is to analyse the extent to which the wineries belonging to the Alicante Wine Route develop their wine tourism activities responsibly, respecting social, environmental and economic conditions. To do so, the case method has been deployed using triangulation to increase the validity of the study. The results of the research reveal that wine tourism represents a source of wealth for the wineries under study, as well as an effective tool for transmitting local history, gastronomy and local culture to the tourists who come to their facilities. From an environmental point of view, the commitment of the wineries analysed to the adoption of actions that respect the surrounding environment merits highlighting.

Keywords: Wine tourism; Sustainability; Route; Wine; Alicante.

1. Introducción

El enoturismo se ha erigido en los últimos años como una de las tipologías turísticas más desarrolladas y potenciadas tanto por los consumidores, como grupo de interés cada vez más exigente, como por los

* Universidad de Alicante (España); Email: bartolome.marco@ua.es; <https://orcid.org/0000-0001-8811-9118>

** Universidad de Alicante (España); Email: mercedes.ubeda@ua.es; <https://orcid.org/0000-0003-4044-2455>

*** Universidad de Alicante (España); Email: patrocinio.zaragoza@ua.es; <https://orcid.org/0000-0002-6829-1225>

**** Universidad de Alicante (España); Email: esther.poveda@ua.es; <https://orcid.org/0000-0003-0414-6763>

***** Universidad de Alicante (España); Email: javier.falco@ua.es; <https://orcid.org/0000-0001-9004-5816>

Cite: Marco-Lajara, B.; Úbeda-García, M.; Zaragoza-Sáez, P.; Poveda-Pareja, E. & Martínez Falcó, J. (2023). Wine tourism and sustainability: Case studies in the Alicante Wine Route (Spain). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(2), 307-320. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.020>

gobiernos, los cuales han vislumbrado en la actividad una oportunidad para desarrollar económicamente áreas tradicionalmente alejadas de las zonas más concurridas por los turistas, como la costa.

España representa uno de los principales países del mundo en el cultivo de la vid, albergando la mayor superficie de viñedo del planeta y constituyendo el tercer país (después de Italia y Francia) en volumen de producción de vino en el mundo (Díaz, 2020). Dada la relevancia del sector vitivinícola en el país ibérico resulta lógico la elevada capilaridad de las rutas del vino por todo el territorio español (Vázquez-Vicente et al., 2021; Zamarreño-Aramendia et al., 2021).

La definición del término enoturismo es un campo abonado de propuestas. Hall et al. (2000) consideran el enoturismo como la experiencia asociada a la visita de viñedos, bodegas y demostraciones vinícolas en las que la cata de vino es el elemento principal. Getz y Brown (2006), por su parte, conciben el enoturismo como una estrategia para desarrollar una determinada área geográfica y una oportunidad para que las bodegas puedan promocionar y vender sus productos directamente a los consumidores. Por otro lado, Elias (2006) define la actividad como el conjunto de viajes y estancias dirigidas al conocimiento de los paisajes, las labores, los espacios de la elaboración del vino, así como las actividades para mejorar el conocimiento del turista en torno a la temática del vino. Por lo tanto, el enoturismo no es una simple degustación de vino, sino un conjunto de factores socioculturales y ambientales que permiten dar respuesta a la búsqueda de una experiencia diferenciadora por parte del turista.

Los primeros trabajos que abordan el estudio del enoturismo se remontan a la década de los noventa del siglo pasado, centrándose en la influencia de dicha actividad sobre el desarrollo de las zonas rurales (Hall, 1996). Entre las primeras investigaciones destacan los libros *Wine Tourism Around the World* (Hall et al., 2000) y *Explore Wine Tourism* (Getz, 2000) por su carácter disruptivo en el campo, así como las investigaciones pioneras realizadas por Charters y Ali-Knigh (2002), Carlsen (2004), Getz y Brown (2006) y Mitchell y Hall (2006).

En la actualidad, existen numerosas líneas de investigación en este campo. En este sentido, Gómez et al. (2019) identifican diversos frentes de investigación activos en torno a la temática, entre los que destacan: (1) el desarrollo territorial, (2) las rutas del vino, (3) el comportamiento de los enoturistas, (4) la degustación y experiencia en la bodega, (5) los eventos y festivales del vino y (6) el marketing y la promoción del vino. Dentro de este contexto, el presente trabajo se enmarca en el frente del desarrollo territorial. Esta línea de investigación analiza el vínculo entre el enoturismo y el desarrollo económico y regional. En particular, las investigaciones abordan cuestiones relacionadas con los retos y el potencial del enoturismo para el desarrollo regional y la sostenibilidad (Stavrinoudis et al., 2012; Contò et al., 2014), la comparación de destinos de enoturismo (Getz y Brown, 2006), así como la importancia del enoturismo para potenciar la marca regional y nacional (Simpson y Bretherton, 2004; Gómez y Molina, 2012).

El turismo enológico se ha constituido como una verdadera herramienta para la generación de empleo y riqueza en la economía. Como resultado, su estudio ha cobrado especial relevancia en la literatura académica, existiendo investigaciones en varios países con tradición vitivinícola, tales como: Australia (Sigala, 2019), Chile (Torres et al., 2021), Hungría (Medina, 2015), Italia (Colombini, 2015), Nueva Zelanda (Baird et al., 2018), Portugal (Simões, 2008; Santos et al., 2020), Sudáfrica (Ferreira y Hunter, 2017) y España (Gómez et al., 2015). Para el caso de España, los primeros trabajos realizados fueron abordados por investigadores foráneos, centrándose principalmente en La Rioja (Gilbert, 1992) y el Marco de Jerez (Hall y Mitchell, 2000).

Sin embargo, pese las cuantiosas alusiones académicas en torno al valor económico del enoturismo, en las que se pretenden vincular dicha actividad con la generación de riqueza económica, el enoturismo tiene un potencial mucho más amplio. Así, frente a la disparidad de definiciones cuyos enfoques abarcan desde su consideración como experiencia complementaria a los viñedos y la producción en las bodegas, hasta su vinculación más directa con la actividad turística, las aportaciones que pueden derivar de su desarrollo óptimo pueden ser mucho más enriquecedoras para el territorio.

El enoturismo se ha convertido en la tipología preferida para aquellos viajeros que se caracterizan por su vinculación con la naturaleza, la gastronomía local y los productos de cercanía. A diferencia de otras modalidades de turismo masivo, como el tradicionalmente conocido turismo de sol y playa, el enoturismo es una actividad que se aleja de las externalidades negativas provocadas desde un punto de vista social y medioambiental. En consecuencia, a través de la presente investigación se pretende ahondar en los beneficios derivados de la actividad, no sólo desde una perspectiva económica tradicional o desde un enfoque de preferencias del consumidor, sino desde el punto de vista de cómo una reorientación estratégica hacia la sostenibilidad podría favorecer a las bodegas que la pongan en práctica.

Dicha tipología turística puede suponer una actividad estratégica que permita a las bodegas vincular su producción vitivinícola con la turística y, al mismo tiempo, dirigir su orientación de negocio hacia el

camino de la sostenibilidad. De hecho, hay autores que reconocen el papel clave que ejerce el enoturismo como tipología específica para el desarrollo sostenible, de entre las distintas tipologías existentes en turismo (Barber et al., 2010; De Jesús-Contreras et al., 2020). Por tanto, resulta de vital importancia vincular no solo el producto principal, la vid, con un planteamiento sostenible, sino también la propia actividad enoturística.

En este sentido, cabe destacar la existencia de un debate abierto entre aquellos que defienden los beneficios que el enoturismo puede aportar a las comunidades locales donde se desarrolla (Barbosa et al., 2018; Barber et al., 2010) y aquellos que consideran que los impactos de la actividad pueden ser desfavorables para la comunidad local. En cuanto a las posturas más críticas en torno a la actividad encontramos la visión aportada por Poitras y Donald (2006) quienes analizan, desde un punto de vista más social, las reacciones de los residentes locales ante el desarrollo de prácticas de enoturismo en la ciudad de Oliver (autoproclamada “Capital del Vino de Canadá” según los autores).

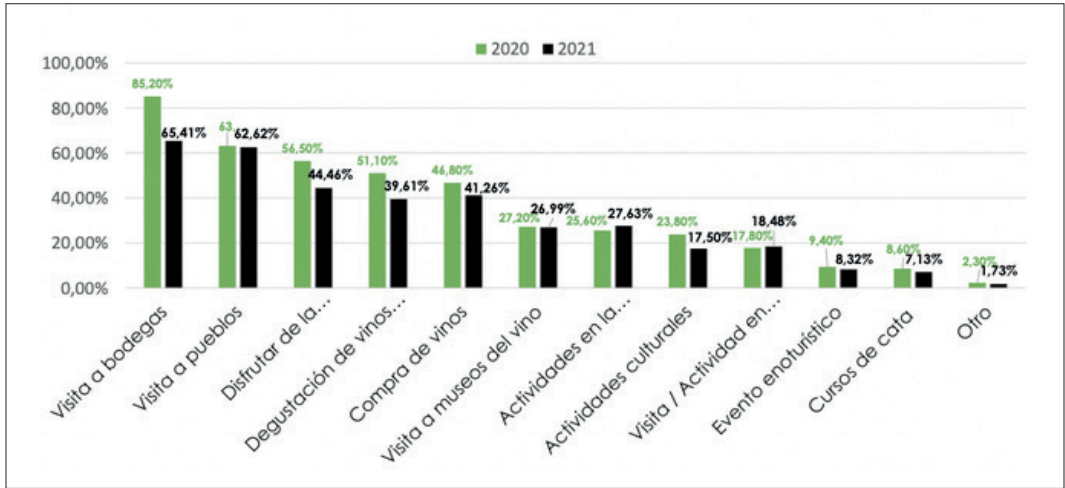
Dichos autores transmiten cómo, a pesar de reconocer los posibles efectos positivos, como la creación de empleo y riqueza o la atracción de inversión, los residentes consideran que el enoturismo puede ser nocivo para su comunidad (Poitras y Donald, 2006). Esto se debe al volumen de inversiones necesarias para acondicionar las pequeñas ciudades donde se desarrolla la actividad para los turistas, la sobreexplotación de la actividad que podría provocar cambios en el estilo de vida tradicional de la zona o posibles conflictos entre la comunidad local residente y los enoturistas visitantes. Estos argumentos pueden ser fortalecidos, desde un punto de vista medioambiental, con los datos ofrecidos por la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN, 2021) a través de los cuales se demuestra que el principal medio de transporte empleado para la realización de enoturismo es el vehículo propio o alquilado con un 90,79% de usuarios frente al 3,73% de usuarios de autobús, un 2,80% de trenes y un 1,04% de avión.

En relación con las posturas defensoras del enoturismo como motor de la sostenibilidad del sector, podríamos destacar que este planteamiento se justifica por varios motivos entre los que destacan: por un lado, la posibilidad potencial del sector vitivinícola de aportar disminuciones en las externalidades negativas en todas las fases de su cadena de valor; por otro, adherirse a los compromisos de sostenibilidad en línea con otros sectores de la economía.

En cuanto a la primera vertiente, una apuesta clara por la sostenibilidad en la actividad es la desarrollada por Barbosa et al. (2018) quienes demuestran cómo la sostenibilidad es percibida como una herramienta estratégica para mejorar los niveles competitivos de las bodegas, así como la vinculación del enoturismo con el desarrollo regional y local. De hecho, los propios Poitras y Donald (2006) admitieron, además de los impactos negativos, la capacidad del enoturismo de cubrir metas desde un punto de vista económico, social y medioambiental a través de la mejora y la creación de servicios en la zona y de infraestructuras de calidad, la potenciación de patrimonio cultural, la creación de empleo y de satisfacción de los turistas, así como de los residentes locales, la protección de los recursos naturales o la preservación de las tierras de agricultura, entre otros tantos beneficios. De especial relevancia resultan las conclusiones extraídas por Barber et al. (2010) quienes destacan la predisposición de los enoturistas a pagar por vinos que hayan sido elaborados con procedimientos responsables con el medio que los rodea. Además, los autores demostraron que dentro de este perfil de enoturistas, las mujeres son las más exigentes reivindicando el respeto del destino vitivinícola.

Adicionalmente a lo anterior, las conclusiones extraídas en el informe elaborado por ACEVIN (2021) también avalan su potencial para contribuir a la sostenibilidad de las comunidades en las que se desarrolla. Los datos revelan que el 65,38% de los enoturistas toman la decisión de pernoctar, lo que produce impactos muy positivos en el desarrollo de la economía local. Además, demuestran que el 22,10% de estos enoturistas que pernoctan deciden hacerlo en alojamientos rurales, lo que podría vincularse con un perfil de turista orientado hacia el disfrute de la naturaleza y a la cercanía con el producto local. En esta misma línea, destacan las conclusiones aportadas por esta misma asociación en su informe anual “Análisis de la demanda turística Rutas del Vino de España” (ACEVIN, 2021) en la que se expone que el enoturismo posee una serie de actividades vinculadas, siendo las más relevantes aquellas que generan un mayor vínculo con las comunidades locales como las visitas a los pueblos (62,62%), el consumo de gastronomía local (44,46%) o la realización de actividades en la naturaleza (27,63%), entre otras (véase Figura 1).

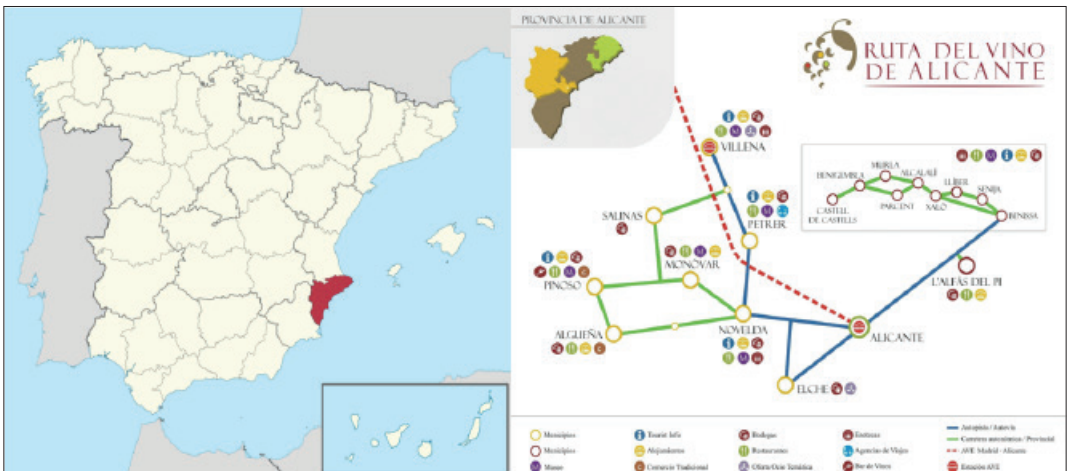
Figura 1: Evolución de las actividades realizadas por el enoturista en las rutas del vino.



Fuente: Análisis de la demanda turística Rutas del Vino de España (ACEVIN, 2021)

Entre las regiones enoturísticas de España, la Comunidad Valenciana destaca por su apuesta decidida por el desarrollo de actividades enoturísticas sostenibles, albergando dos rutas del vino, la de Utiel-Requena y la de Alicante. De hecho, esta última presenta un gran potencial de desarrollo económico y sostenible. La Ruta del Vino de Alicante está conformada por diversos municipios pertenecientes a las comarcas del Medio y Alto Vinalopó, situadas al oeste de la provincia, y a las comarcas de la Marina Baja y Alta, localizadas al norte de la región (ver Figura 1). En particular, los municipios que componen la ruta enológica son: Algueña, Monóvar, Novelda, Pinoso, Salinas, Petrer, Villena y Elche, en las comarcas del Vinalopó, y Alcalalí, Alfás del Pi, Benissa, Benigembla, Castell de Castells, Llíber, Murla, Senija, Parcent y Xaló, en las comarcas de la Marina.

Figura 2: La Ruta del Vino de Alicante



Fuente: Enoturismo Comunidad Valenciana (2022)

El territorio en el que transcurre dicha ruta se caracteriza por su potencial turístico, atesorando una variada oferta cultural, patrimonial y gastronómica (Martínez y Fernández-Poyatos, 2017). De hecho, la provincia de Alicante¹ es considerada por el Plan de Espacios Turísticos de la Comunidad Valenciana como un territorio con capacidad para desarrollar productos turísticos que permitan diversificar su economía y, al mismo tiempo, contribuyan a la competitividad turística (Guerrero y Albert, 2012).

Asimismo, el área geográfica de la ruta enológica goza de una buena comunicación terrestre con las principales urbes de su entorno (Alicante, Elche y Murcia), así como aérea, al localizarse cerca de dos aeropuertos internacionales (Aeropuerto Internacional de Alicante-Elche y Aeropuerto Internacional de San-Javier). A estos factores, es necesario añadir la proximidad de la ruta con el litoral de la provincia, la Costa Blanca, siendo un producto turístico de “sol y playa” consolidado que, por tanto, puede actuar de motor para el desarrollo de otras ofertas turísticas complementarias (Guerrero y Albert, 2012).

Por lo que respecta a los vinos, estos poseen un reconocido prestigio nacional e internacional como resultado de los esfuerzos realizados por agricultores y bodegueros de la zona para elaborar caldos de calidad bajo el pliego de condiciones de la Denominación de Origen (DO) de Alicante. El clima mediterráneo que caracteriza a estas tierras, su legado histórico y la utilización de nuevas tecnologías utilizadas en el proceso de elaboración confieren una personalidad única a los vinos alicantinos, siendo el vino Fondillón la seña de identidad de la DO Alicante. Actualmente, forman parte del Consejo Regulador de la DO Alicante 42 bodegas, de las cuales 19 pertenecen a la Ruta del Vino de Alicante (el 45,23% del total).

Los orígenes de la Ruta del Vino de Alicante se remontan al año 2006, momento en que el ayuntamiento de Pinoso realizó un estudio prospectivo con el fin de desarrollar una actividad de enoturismo a través de la integración de la gastronomía y la oferta cultural del municipio. La primera acción llevada a cabo por el consistorio fue su entrada en ACEVIN mediante la figura de socio. Posteriormente, en 2007 fue consiguiendo la adhesión de los municipios vitivinícolas de las comarcas del Vinalopó y de la Marina, pasando este de ser un proyecto de carácter local a provincial. Este nuevo producto turístico tematizado en torno al mundo del vino culminó en 2009 con el apoyo de la Diputación Provincial de Alicante, el Patronato Provincial de Alicante de la Costa Blanca y el Consejo Regulador de la DO de Alicante, dado que estos tres organismos firmaron un acuerdo de colaboración con los municipios vitivinícolas de la provincia alicantina para diseñar e institucionalizar la Ruta del Vino de Alicante.

Como resultado de la firma del acuerdo, se constituyó la Asociación de la Ruta del Vino de Alicante, ente del que dependen el resto de los organismos que componen la ruta y, a su vez, requisito fundamental para cumplir con los criterios exigidos por ACEVIN con el fin de certificar la ruta enológica como Ruta del Vino de España. Los miembros de dicha asociación se comprometieron a cumplir los siguientes cuatro objetivos a medio y largo plazo (Puche y Soro, 2012): (1) ser la principal ruta enológica de la Comunidad Valenciana en cuanto a número de turistas y calidad del producto turístico, (2) crear una red de colaboraciones entre instituciones públicas y privadas relacionadas con la industria turística y vitivinícola, (3) conseguir financiación para asegurar la permanencia del producto turístico a lo largo del tiempo y (4) diseñar estrategias que permitan distribuir adecuadamente los flujos turísticos en la provincia.

En la actualidad, este proyecto de turismo enológico representa una clara oportunidad para diversificar la oferta turística de la provincia alicantina (Puche y Yago, 2016). De hecho, desde su fundación, la Ruta del Vino de Alicante se ha convertido en un instrumento efectivo para complementar las rentas de los municipios pertenecientes al proyecto, aprovechando el interés de los enoturistas por adquirir directamente en bodega el afamado Fondillón (Candelas, 2019). En este sentido, los datos suministrados por el Observatorio Turístico de las rutas del vino españolas atestiguan la evolución positiva del enoturismo en la provincia, pasando de 35.080 visitantes en 2014 a 55.068 en 2019, una variación del 56,97% durante el periodo analizado.

Asimismo, diversos sectores estratégicos de la economía alicantina, como el calzado y el mármol, están desarrollando acciones sostenibles para mitigar las externalidades negativas que genera su actividad, lo que puede derivar en un efecto arrastre sobre la actividad enoturística de la Ruta del Vino de Alicante. Por un lado, en la industria zapatera, el clúster del calzado del Medio Vinalopó ha desarrollado recientemente una herramienta de cálculo de huella de carbono para mejorar los procesos productivos (INESCOP, 2018). Al mismo tiempo, encontramos una tendencia proclive hacia la sostenibilidad en el del mármol alicantino, cuyas empresas están apostando férreamente por la implementación de la economía circular en sus procesos productivos, potenciando el reciclaje y la reutilización de residuos con la finalidad de otorgarles una utilidad prolongada en el tiempo en forma de nuevos productos y, por tanto, dándoles un valor añadido (Marco-Lajara et al., 2021).

Si bien se trata de dos sectores que no presentan una relación directa con el sector del vino, sirven como ejemplo para demostrar la clara tendencia hacia la responsabilidad en las prácticas empresariales existentes en la provincia, generando un entorno propicio para la adopción de este tipo de prácticas. De hecho, la propia Ruta del Vino de Alicante (2021) destaca la virtud del enoturismo de actuar como “la alternativa o el complemento ideal al turismo de sol y playa: dar al turista a descubrir y conocer las zonas de interior cargadas de historia, cultura y gastronomía; y reivindicar la larga tradición vitivinícola y la calidad de los vinos D.O. Alicante”.

La presente investigación centra su interés específicamente en analizar en qué medida las bodegas de la Ruta del Vino de Alicante desarrollan actividades de enoturismo respetando las condiciones sociales, medioambientales y económicas del entorno. Por tanto, pretende ahondar en los beneficios derivados de la actividad, no sólo desde una perspectiva económica tradicional, sino también desde el resto de las dimensiones que componen la sostenibilidad (social y medioambiental).

2. Metodología

La metodología llevada a cabo en la presente investigación se encuadra dentro de los principios metodológicos del estudio de caso. Tal y como apunta Coutinho y Chaves (2002), la característica fundamental que define esta metodología es el estudio intensivo y detallado de una entidad bien definida, el caso, que puede ser un individuo, una nación, una organización o incluso una comunidad, entre otros. En un estudio de caso, éste se examina en profundidad, en su contexto natural, reconociendo su complejidad (Gómez, Flores y Jiménez, 1996; Punch, 1998; Yin, 1999).

2.1. Muestra

El muestreo realizado influye en los resultados extraídos de la investigación (Miles y Huberman, 1994). Se han seleccionado dos casos para poder profundizar y obtener un conocimiento más amplio sobre el fenómeno objeto de estudio, así como poder establecer comparaciones (Chetty, 1996). Para la selección de ambos casos, se identificaron los líderes medioambientales pertenecientes a la Ruta del Vino de Alicante. De acuerdo con la literatura académica, los líderes medioambientales son organizaciones que toman la iniciativa en la reducción del impacto medioambiental de sus actividades y han logrado el reconocimiento de ser ecológicas en comparación con sus competidores (Runhaar et al., 2008). Para la selección de las bodegas, adoptamos los siguientes criterios. En primer lugar, debía ser una bodega que realizara actividades de enoturismo y perteneciera a la Ruta del Vino de Alicante. En segundo lugar, debían haber integrado las cuestiones medioambientales en su actividad de enoturismo antes que otras empresas del sector vitivinícola. En tercer lugar, debían contar con un amplio reconocimiento en el ámbito medioambiental. Tras realizar un primer cribado se seleccionaron dos bodegas que cumplieran con los tres criterios previamente adoptados. El cumplimiento de los criterios preestablecidos por parte de las dos organizaciones permite justificar su idoneidad para la realización de la presente investigación. Por tanto, no se consideró la introducción de nuevos casos en el análisis, dado que las dos bodegas seleccionadas permitían satisfacer el objetivo de investigación planteado. Con la finalidad de mantener su anonimato las denominamos como Caso 1 y Caso 2, estando la primera localizada en el municipio de Novelda y la segunda en Monóvar.

2.2. Recogida y análisis de los datos

Dada la naturaleza cualitativa de la investigación, se empleó la triangulación para incrementar la validez del estudio, así como la calidad de las conclusiones que se extraen del mismo. Para llevar a cabo dicha triangulación, se utilizaron tres fuentes de datos: (1) entrevistas en profundidad a los responsables de enoturismo de las bodegas y conversaciones informales, (2) observación directa (visitas a las bodegas); (3) acceso tanto a documentación interna de las bodegas (declaraciones medioambientales, boletines informativos, páginas web, etc.) como externa (prensa, videos corporativos, etc.).

El estudio del caso llevado a cabo consta de tres fases: (1) revisión de la literatura, (2) la recogida de datos y (3) análisis de los casos estudiados. En primer lugar, la primera fase consistió en explorar la literatura académica que relacionara la actividad de enoturismo con la sostenibilidad. En segundo lugar, se recolectaron los datos de la investigación a través de dos entrevistas en profundidad realizadas a las responsables de enoturismo del Caso 1 y el Caso 2, Begoña Hernández Agustí y María Miñano Gómez respectivamente. La razón por la que se realizaron entrevistas únicamente a las responsables de

enoturismo se fundamenta en el objetivo de la investigación, dado que su vasto conocimiento en torno al producto turístico que ofrecen, así como su vinculación con la sostenibilidad, permitía dar respuesta de forma precisa a las preguntas planteadas. Las entrevistas empezaron con la formulación de preguntas generales en torno a la importancia del enoturismo para las bodegas. A medida que fueron avanzando la entrevistas, el grado de especificidad de las cuestiones fue incrementándose, preguntando sobre cada una de las dimensiones de la sostenibilidad (económica, social y medioambiental) y su vinculación con la actividad de enoturismo desarrollada por cada bodega. La entrevista del Caso 1 fue realizada el 10 de septiembre de 2021 y la del Caso 2 el 7 de octubre del mismo año. Ambas duraron 1 hora, grabándose en su totalidad para su posterior transcripción. La recogida de datos se detuvo cuando estos dieron lugar a una comprensión mínima del fenómeno objeto de estudio.

Durante la visita a las instalaciones, se pudo hablar, adicionalmente, con tres miembros del personal de cada bodega, los cuales destacaron el enfoque sostenible de la organización. Además, la observación nos permitió cerciorarnos del compromiso sostenible de las empresas a través de sus instalaciones ecoeficientes. En tercer lugar, una vez finalizada la transcripción, se analizaron las opiniones de las entrevistadas sobre el primer borrador para comprobar su validez, siendo revisadas y aceptadas las transcripciones de sus respectivas entrevistas.

3. Resultados

Los resultados se exponen siguiendo las dimensiones que constituyen el concepto de sostenibilidad (económica, social y medioambiental), las cuales sirvieron como base para estructurar las entrevistas en profundidad realizadas.

3.1. Dimensión económica

El enoturismo representa una fuente de riqueza para las bodegas objeto de estudio, constituyendo aproximadamente el 20% de sus ventas anuales. Esta actividad no sólo genera beneficio económico para la propia organización, sino para la sociedad en la que se inserta a través de la generación de rentas económicas. En este sentido, mientras el Caso 1 dispone de 3 empleados dedicados al desarrollo de las actividades de enoturismo, el Caso 2 cuenta con 1 empleado. Asimismo, el enoturismo favorece el desarrollo de la oferta cultural de las regiones vitivinícolas, produciéndose sinergias entre ambas tipologías de turismo. En palabras de Hernández:

“Yo creo que todo lo que tiene Novelda apoya las actividades de enoturismo desarrolladas en nuestra bodega y nosotros apoyamos a todas las actividades culturales de Novelda. Gente que viene a la visita, nos pregunta qué hay alrededor, qué se puede ver [...]. Del mismo modo, que los turistas hagan las rutas de las casas modernistas nos ayuda a que vengan posteriormente a hacer enoturismo a la bodega. Un poco es ayudarnos entre todos.”

Sin embargo, a pesar de ser percibido el enoturismo como una fuente de riqueza económica, este no es considerado como una herramienta para mitigar los efectos adversos de la despoblación. Tal y como apunta, Miñano:

“En la Comunidad Valenciana, en general, y en la provincia de Alicante, en particular, no creo que tengamos un problema de despoblación como en Soria, Teruel, u otras muchas regiones españolas. El enoturismo sin duda ayuda a crear oportunidades reales para la gente joven en los pueblos y así evitar que se marchen, pero no creo que esta zona tenga retos demográficos.”

3.2. Dimensión social

Desde un enfoque social, las bodegas de la ruta del Vinalopó se caracterizan por la vinculación del personal trabajador con la sostenibilidad. Tanto es así que el Caso 1 destaca que, desde hace 8 años, la bodega reorientó su estrategia hacia una praxis ecológica, tratando con productos DO con una elaboración muy característica de la zona. En cuanto al Caso 2 destacaron que “no hay otra forma de trabajar” diferente a la de formar a sus empleados con un enfoque sostenible. En línea con esta postura, ambas bodegas analizadas destacan su alto nivel de fomento del trabajo en equipo y cohesión para la consecución de objetivos sostenibles. Según comentó Miñano:

“Nosotros como grupo fomentamos siempre el trabajo en equipo. Todas las acciones de formación tienen ese enfoque.”

Por su parte, Hernández destacó que en la bodega hacen partícipes a todos los miembros del equipo para fomentar el vínculo con el producto local, promoviendo, al mismo tiempo, la transmisión de *know-how*² entre los trabajadores que han desarrollado de forma tradicional el conocimiento especializado:

“Trabajamos de forma individualizada, pero en equipo. [...] Muchas veces bajo a la bodega para que el enólogo me explique cosas que no comprendo, para luego poder transmitir las ideas correctamente a los turistas.”

De hecho, en ambos casos admiten la flexibilidad y la proactividad de su equipo a la hora de formarse en aspectos de sostenibilidad, lo que permite a las bodegas transmitir a través de sus trabajadores y, en especial, a través de los trabajadores que realizan el enoturismo, el arraigo cultural e histórico de la localidad a los turistas visitantes. Tanto es así que, en el Caso 1 destacan que:

“La mayoría de los trabajadores viven en Novelda e intentan aprender los procesos sostenibles que realizan en la bodega para luego poder transmitirlos a los turistas.”

Ello potencia un mayor nivel de conocimiento en torno al producto de cercanía en el visitante. Así, Miñano destacó que:

“La bodega elabora un producto único que sólo se puede elaborar en la provincia de Alicante y que tiene siglos de historia. La cultura es la base de nuestra visita.”

Esta perspectiva coincide en su totalidad con la aportada por el Caso 1 quienes destacaron que:

“Cuando empezamos la actividad, ya estamos hablando del castillo, de la casa antigua del Marqués de la Romana que es de 1707, que el suelo es de mármol y que es de la época. De la forma de hacer el aceite. De cómo vivían los trabajadores de la época. [...] En la parte de las especias, hablamos de que Carmencita es la empresa más importante de España de importación de especias.”

Esta última aportación, junto con su alusión al mármol, nos pareció especialmente relevante ya que denota la intencionalidad de búsqueda de conexión entre los productos locales (especias, mármol y vino, entre otros) para potenciar el vínculo con la comunidad. Tanto es así que, ambas bodegas potencian su participación en las festividades locales. En el Caso 2 señalan:

“Estamos presentes en todas las actividades que realiza el municipio y en la gran mayoría a nivel provincial.”

Para el Caso 1 la colaboración con la oficina de turismo de Novelda es continua y su impulso de la gastronomía local se ve reflejado en las propias festividades:

“Cuando son fiestas de aquí, se hacen menús especiales con la gastronomía típica de Novelda. El menú se llama Xanxullo. Cuando viene la época de vendimia, se regala a todo el mundo un racimo de uva embolsada del Vinalopó.”

3.3. Dimensión medioambiental

En cuanto a la dimensión medioambiental, hemos considerado relevante distinguir entre los efectos que la actividad principal de la bodega y, más concretamente, la actividad de enoturismo genera de forma previa a la llegada del turista y los efectos generados en la propia bodega. Así, en cuanto al impacto visual que pueden generar las infraestructuras de transporte que permiten el acceso a la bodega, el Caso 2 reconoce su posible efecto nocivo y destaca que:

“Es fundamental preservar nuestro paisaje vitivinícola”.

El Caso 1, por su parte, señaló que:

“La disposición de infraestructuras que permitan coger autobús es favorable pero los accesos a la bodega y al pueblo están muy bien comunicados con coche privado.”

En este sentido, se puede vislumbrar un efecto nocivo medioambiental previo a la propia realización del enoturismo, vinculado con los niveles de CO₂ que generan los desplazamientos hacia las bodegas, aspecto que se podría vincular con las declaraciones previamente expuestas por ACEVIN (2021), donde ya se demostró el uso preferente del vehículo privado frente al transporte compartido.

Por otro lado, se podría indicar que, una vez superada la barrera previa a la realización de la actividad, desde el comienzo de la visita en la bodega, dichos efectos nocivos hacia el medio natural se compensan con la disposición por parte de ambas bodegas de sistemas de eficiencia energética y de recursos naturales como el agua, gracias a los sistemas de regadío de secano.

Adicionalmente a lo anterior, cabe destacar que en ambas bodegas la actividad de enoturismo no ha requerido la construcción de espacios adicionales que puedan generar una contaminación visual en el paisaje ya que ambas reconocieron no haber requerido de dichos espacios. A modo de conclusión, la Tabla 1 resume los resultados relativos a las frases clave de las entrevistas con la finalidad de mostrar las principales ideas transmitidas.

Tabla 1: Vinculación del enoturismo con la sostenibilidad

Sinergias entre el enoturismo y otras tipologías de turismo	Caso 1 - “Yo creo que todo lo que tiene Novelda apoya las actividades de enoturismo desarrolladas en nuestra bodega y nosotros apoyamos a todas las actividades culturales de Novelda. Gente que viene a la visita, nos pregunta qué hay alrededor, qué se puede ver [...]. Del mismo modo, que los turistas hagan las rutas de las casas modernistas nos ayuda a que vengan posteriormente a hacer enoturismo a la bodega. Un poco es ayudarnos entre todos.”
Herramienta para mitigar la despoblación	Caso 2 - “En la Comunidad Valenciana, en general, y en la provincia de Alicante, en particular, no creo que tengamos un problema de despoblación como en Soria, Teruel, u otras muchas regiones españolas. El enoturismo sin duda ayuda a crear oportunidades reales para la gente joven en los pueblos y así evitar que se marchen, pero no creo que esta zona tenga retos demográficos.”
Transferencia de conocimiento entre trabajadores	Caso 1 - “Trabajamos de forma individualizada, pero en equipo. [...] Muchas veces bajo a la bodega para que el enólogo me explique cosas que no comprendo, para luego poder transmitir las ideas correctamente a los turistas.”
Trabajo en equipo para alcanzar la sostenibilidad	Caso 2 - “Nosotros como grupo fomentamos siempre el trabajo en equipo. Todas las acciones de formación tienen ese enfoque.”
Formación sostenible de los empleados	Caso 1 - “La mayoría de los trabajadores viven en Novelda e intentan aprender los procesos sostenibles que realizan en la bodega para luego poder transmitirlos a los turistas.”
El enoturismo como instrumento para transmitir la historia y la cultura del territorio	Caso 1 - “Cuando empezamos la actividad, ya estamos hablando del castillo, de la casa antigua del Marqués de la Romana que es de 1707, que el suelo es de mármol y que es de la época. De la forma de hacer el aceite. De cómo vivían los trabajadores de la época. [...] En la parte de las especias, hablamos de que Carmencita es la empresa más importante de España de importación de especias.”
	Caso 2 - “La bodega elabora un producto único que sólo se puede elaborar en la provincia de Alicante y que tiene siglos de historia. La cultura es la base de nuestra visita.”
Vinculación del enoturismo con la gastronomía y las festividades	Caso 1 - “Cuando son fiestas de aquí, se hacen menús especiales con la gastronomía típica de Novelda. El menú se llama Xanxullo. Cuando viene la época de vendimia, se regala a todo el mundo un racimo de uva embolsada del Vinalopó”.
	Caso 2 - “Estamos presentes en todas las actividades que realiza el municipio y en la gran mayoría a nivel provincial.”
Efecto medioambiental previo a la realización del enoturismo e impacto visual de las infraestructuras cercanas a las instalaciones	Caso 1 - “La disposición de infraestructuras que permitan coger autobús es favorable pero los accesos a la bodega y al pueblo están muy bien comunicados con coche privado.”
	Caso 2 - “Es fundamental preservar nuestro paisaje vitivinícola”.

Fuente: Elaboración propia

4. Discusión

Los resultados ponen de manifiesto la contribución económica, social y medioambiental de la actividad de enoturismo en el entorno en la que opera. Por un lado, se ha demostrado la capacidad de dicha actividad para incrementar las ventas de las bodegas. Estos resultados coinciden con la literatura académica internacional en torno a la temática, dado que mediante la incorporación de prácticas sostenibles en el desarrollo de la actividad de enoturismo, las empresas pueden lograr mejores resultados empresariales y, en consecuencia, incrementar su competitividad (Andelic et al., 2019; Sun y Drakeman, 2020; Sun et al., 2020).

Montella (2017) reconoce que las estrategias que apuntan al desarrollo de actividades enoturísticas con un enfoque sostenible pueden considerarse una palanca para elevar el rendimiento de la empresa y, en consecuencia, lograr una ventaja competitiva. En esta misma línea, González (2017) apunta que la competitividad está relacionada con el enoturismo y la sostenibilidad. El autor añade que la singularidad de las regiones productoras de vino, así como la autenticidad y las particularidades intrínsecas de la cultura del vino en cada territorio, apoya la competitividad de las empresas. Por ello, las empresas del sector vitivinícola que prestan servicios turísticos sostenible pueden alcanzar un alto nivel de competitividad y rentabilidad económica (Carmichael y Senese, 2012).

Sin embargo, a diferencia de los resultados expuestos en otras investigaciones (Iglesias y Navarro, 2014; González et al., 2017; Gadea et al., 2018), esta actividad no es percibida como una estrategia para mitigar los efectos adversos provocados por la despoblación. Esto puede ser debido a que los municipios en los que se localizan las bodegas objeto de estudio (Novelda y Monóvar) se caracterizan por ser zonas urbanas que se han desarrollado económicamente gracias a otros sectores alternativos como el del mármol, el del calzado o el de las especias, por lo que su ubicación en un territorio de interior no les hace estar sujetos a los problemas tradicionales de las áreas rurales.

Por otro lado, los resultados de la investigación evidencian que el enoturismo persigue un modelo de desarrollo en el que las acciones actuales no pongan en peligro el futuro de las generaciones venideras, fomentando el desarrollo social y medioambiental de los territorios. La actividad de enoturismo de las bodegas analizadas permite vincular esta actividad con su gastronomía local, historia y cultura. En este sentido, tal y como señalan Gabardo y Valduga (2019), cabe destacar que el enoturismo permite vincular actividades gastronómicas y culturales arraigadas a un territorio, sirviendo como una herramienta eficaz para difundir la historia local y las prácticas sostenibles desarrolladas por las bodegas. Asimismo, el arraigo territorial de las bodegas objeto de estudio se plasma en el uso de la variedad local de uva en la elaboración de los caldos (la uva monastrell) y en su presencia en las festividades y actividades culturales que realizan los municipios.

Existe consenso entre los resultados obtenidos y la literatura académica por lo que respecta a las bondades del enoturismo desde un plano social y medioambiental. En este sentido, para Martín et al. (2020), la sostenibilidad de las empresas que desarrollan actividades enoturísticas significa no sólo la preservación del medioambiente, sino también el progreso social de sus comunidades. Bujok et al. (2016), por su parte, indican que el enoturismo es una de las actividades turísticas más relevantes para el desarrollo social y medioambiental de los territorios. Esta actividad contribuye a dar a conocer las actividades vitivinícolas y proporciona oportunidades para el desarrollo local (Giacosa et al., 2019), mediante el uso de recursos territoriales, incluida la cocina tradicional (Verdi, 2017) y el paisaje único de cada región (Dullius et al., 2019). Por tanto, en línea con Filopoulos y Frittella (2019), el turismo del vino puede contribuir a salvaguardar y preservar el patrimonio cultural, apoyando el desarrollo de las regiones vitivinícolas.

5. Conclusiones

Los resultados presentados en la presente investigación son de especial interés tanto para la comunidad académica, como para las empresas y profesionales del ámbito vitivinícola, dado que mejoran el conocimiento acerca del vínculo existente entre el enoturismo y la sostenibilidad.

El enoturismo es una tipología turística que ha experimentado un gran crecimiento en las últimas décadas como consecuencia de los cambios producidos en los patrones de demanda turística. Los turistas empiezan a mostrar un mayor interés por viajes cortos, selectivos y personalizados en entornos pocos masificados, teniendo una actitud crítica frente a la oferta turística que impacta negativamente en el ecosistema. En este contexto, es necesario reflexionar sobre las prácticas sostenibles desarrolladas en

el sector enoturístico, dada su capacidad para proteger el patrimonio, la cultura y el medioambiente de los territorios vinícolas.

Por lo que se refiera a la dimensión económica de la sostenibilidad, la presente investigación demuestra el papel del enoturismo para contribuir a la generación de empleo y riqueza en el territorio. Además, la actividad enoturística representa un canal de distribución para el vino de las bodegas, permitiendo incrementar sus ventas. Por lo que respecta a la dimensión social, las bodegas analizadas transmiten la historia, la gastronomía y la cultura local a los turistas que llegan a sus instalaciones, dado que estas no son entes aislados de la realidad social, histórica y cultural que las rodea. Para la adecuada transmisión de las prácticas vinícolas, por su parte, los empleados son instruidos bajo los pilares de la sostenibilidad para que, posteriormente, puedan transmitir a los turistas el enfoque sostenible de la organización. Desde el plano medioambiental, destaca el compromiso de las bodegas analizadas con la adopción de acciones respetuosas con el medio que las rodea. Dicho compromiso se ve plasmado en sus instalaciones, dado que estas disponen de niveles de eficiencia energética y de gestión de residuos basados en la minimización de impactos sobre el medio ambiente.

En este sentido, las bodegas ejercen un rol esencial, no sólo por incluir una postura respetuosa con el medioambiente, sino por incrementar los niveles de concienciación ecológica del público que acude a las bodegas. Además, el enoturismo no es considerado por estas como una actividad que cause contaminación atmosférica y visual adicional. Sin embargo, es posible vislumbrar un efecto nocivo medioambiental previo a la propia realización de la actividad de enoturismo, dado que para trasladarse hacia la bodega se prefiere el vehículo privado frente al transporte público.

La presente investigación, por tanto, permite la identificación e implantación de las prácticas sostenibles en el desarrollo de las actividades de enoturismo de las bodegas. De la investigación se desprenden una serie de implicaciones prácticas para la gestión sostenible del enoturismo. Por un lado, los directivos de las bodegas deben comprender el papel estratégico de la sostenibilidad en la gestión del enoturismo, dado que las iniciativas sociales, culturales y medioambientales pueden ser capitalizadas y difundidas a través de dicha actividad. Por otro lado, la formación de los empleados bajo las premisas de la sostenibilidad es una pieza clave en la adecuada gestión sostenible del enoturismo, puesto que estos pueden concienciar a los visitantes acerca del impacto económico, social y medioambiental positivo que genera la industria del vino y la propia actividad de enoturismo

6. Limitaciones y futuras líneas de investigación

A pesar de las importantes contribuciones realizadas en el artículo, es importante destacar que la investigación adolece de ciertas limitaciones. Por un lado, el reducido número de entrevistas realizado dificulta la extrapolación de los resultados obtenidos a la población. Por otro lado, las bodegas seleccionadas destacan por ser referentes en materia sostenible dentro de la Ruta del Vino de Alicante. Para superar ambas limitaciones, como futura línea de investigación pretendemos ampliar el estudio de casos múltiples para analizar tanto bodegas que actúan como líderes medioambientales como bodegas que no asumen dicho papel y, así, poder establecer similitudes y diferencias entre ambos grupos de empresas. Además, existe intención de ampliar el ámbito geográfico sujeto a estudio analizando otras rutas del vino ubicadas en otras Comunidades Autónomas como, por ejemplo, las vinculadas con Castilla la Mancha.

Bibliografía

- ACEVIN 2021. *Análisis de la demanda turística Rutas del Vino de España*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Andelic, S., Garabinovic, D., y Šormaz, G. 2019. A review of wine and wine tourism presence in the scientific papers in journals in the field of tourism. *Ekonomika Poljoprivrede*, 66(4), 1055-1090.
- Baird, T., Hall, C., y Castka, P. 2018. New Zealand winegrowers attitudes and behaviours towards wine tourism and sustainable winegrowing. *Sustainability*, 10(3), 797.
- Barber, N., Taylor, D., y Deale, C. 2010. Wine tourism, environmental concerns, and purchase intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 146-165.
- Barbosa, F., Scavarda, A., Sellitto, M., y Marques, D. 2018. Sustainability in the winemaking industry: An analysis of Southern Brazilian companies based on a literature review. *Journal of Cleaner Production*, 192, 80-87.

- Bujok, P., Kempla, M., Porzer, M., Jelinek, J., y Janeckova, N. 2016. Example of the development and changes in tourism presented on historical growth of the city of Hodonn. *Ecology, Economics, Education and Legislation*, 1, 345-352.
- Candelas, A. 2019. Fondillón, vino eterno. *Mi vino: Vinum*, 251, 30-38.
- Carmichael, B., y Senese, D. 2012. Competitiveness and sustainability in wine tourism regions: the application of a stage model of destination development to two Canadian wine regions. En Dougherty P. (Eds), *The Geography of Wine: Regions, Terroir and Techniques*. Springer, Dordrecht.
- Charters, S., y Ali-Knight, J. 2002. Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311-319.
- Chetty, S. (1996). The case study method for research in small-and medium-sized firms. *International Small Business Journal*, 15(1), 73-85.
- Colombini, D. 2015. Wine tourism in Italy. *International Journal of Wine Research*, 7(1), 29-35.
- Contò, F., Vrontis, D., Fiore, M., y Thrassou, A. 2014. Strengthening regional identities and culture through wine industry cross border collaboration. *British Food Journal*, 116(11), 1788-1807
- Coutinho, C., y Chaves, J. 2002. O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal. *Revista Portuguesa de Educação*, 15(1), 221-243.
- De Jesús-Contreras, D., Thomé-Ortiz, H., y Medina, F. X. 2020. Enoturismo y promoción del territorio. Análisis comparativo entre el nuevo y el viejo mundo del vino. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(3), 457-471.
- Díaz, A. 2020. El enoturismo España - Datos estadísticos. 19 de noviembre de 2021. Sitio web: https://es.statista.com/temas/3744/el-enoturismo-en-espana/#topicHeader__wrapper
- Dullius, M., Silva, I., y Santa Rosa, B. 2019. *EnoAventura na serra catarinense' – the game: rural tourism as a fortress to leverage enotourism and winemaking education in the region with the lowest human development index in the state of Santa Catarina*. Bio Web of Conferences, 15, 03021.
- Elías, L. 2006. *El Turismo del vino: otra experiencia del ocio*, Bilbao, Universidad de Deusto.
- Enoturismo en la Comunidad Valenciana 2022. Ruta del Vino de Alicante. Extraído de: <https://enoturismo.comunitatvalenciana.com/en/recursos/alicante-wine-route>
- Fávero, I., y Antunes, J. 2007. Enoturismo en la región uva y vino Brasil, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16(2), 133-149.
- Ferreira, S., y Hunter, C. 2017. Wine tourism development in South Africa: a geographical analysis, *Tourism Geographies*, 19(5), 676-698.
- Filopoulos, S., y Frittella, N. 2019. *Designing sustainable and responsible wine tourism experiences*. BIO Web of Conferences, 12, 03006.
- Gabardo, W., y Valduga, V. 2019. Los sistemas culturales y el paisaje del viñedo brasileño: recursos para el enoturismo, *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(3), 759-779.
- Gadea, E., Brignardello, M., y Torres, F. 2018. La calidad en los procesos de reestructuración vitivinícola. Un análisis comparativo de dos territorios en España y Argentina. *Ager. Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, 24, 63-93.
- Getz, D. 2000. *Explore Wine tourism, management, development and destinations*. Nueva York: Cognizant Communication Corporation.
- Giacosa, E., Rossi, M., Festa, G., y Ferraris, A. 2019. Wine and the 'spirit' of the territory: the Langhe case as a successful wine tourism destination system. *Tourism Analysis*, 24(3), 291-304.
- Getz, D., y Brown, G. 2006. Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis, *Tourism Management*, 27(1), 146-158.
- Gilbert, D. 1992. Touristic development of a viticultural regions of Spain, *International Journal of Wine Marketing*, 4(2), 25-32.
- Gómez, M., Lopez, C., y Molina, A. 2015. A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain, *Tourism Management*, 51, 210-222.
- Gómez, M., Pratt, M., y Molina, A. 2019. Wine tourism research: A systematic review of 20 vintages from 1995 to 2014, *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2211-2249.
- González, M. 2017. Enoturismo y entornos sostenibles. *Arbor*, 193(785), 399.
- González, M., Gómez-Miguel, V., y Sotés, V. 2017. La Cultura del Vino, motor del desarrollo sostenible de las regiones vitivinícolas, In *BIO Web of Conferences* (Vol. 9, p. 04003). EDP Sciences.
- Guerrero, R., y Albert, L. 2012. Turismo enológico en Alicante: la ruta del vino en el municipio de Pinoso, *Cuadernos de Turismo*, 30, 35-61.
- Hall, C. 1996. *Wine tourism in New Zealand. Proceedings of tourism down under II: A research conference* (pp. 109-119). Donedin: Universidad de Otago.

- Hall, C., Sharples, L., Cambourne, B., y Macionis, N. 2000. *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Oxford: Editorial Elsevier.
- Hall, C., y Mitchell, R. 2000. Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development, *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465.
- Iglesias, M., y Navarro, M. 2014. Desarrollo del enoturismo desde la perspectiva de las bodegas familiares, *Cuadernos de Turismo*, 34, 233-249.
- INESCOP. 2018. INESCOP acreditado con el sello oficial de cálculo de huella de carbono por el MAPAMA. Sitio web: <https://www.inescop.es/es/actualidad/noticias/225-inescop-acreditado-con-el-sello-oficial-de-calculo-de-huella-de-carbono-por-el-mapama>
- Lisa, P., y Getz, D. 2006. Sustainable Wine Tourism: The Host Community Perspective, *Journal of Sustainable Tourism*, 14(5), 425-448.
- Marco-Lajara, B., Úbeda-García, M., Zaragoza-Sáez, P., Rienda-García, L., Andreu-Guerrero, R., Manresa-Marhuenda, E., Seva-Larrosa, P., Ruiz-Fernández, L., Sánchez-García, E., Poveda-Pareja, E. y Martínez-Falcó, J. 2021. Estudio y propuesta de acciones estratégicas sobre economía circular, digitalización y sostenibilidad en el sector del mármol, Documento de trabajo. Grupo de Investigación DECI-GLOBAL Departamento de Organización de Empresas: Universidad de Alicante.
- Martínez, A., y Fernández-Poyatos, M. 2017. Gastronomy as a tourism resource in the province of Alicante, *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(3), 25-45.
- Martin, H., Hernández, B., y Herrero, A. 2020. Social consciousness and perceived risk as drivers of crowdfunding as a socially responsible investment in tourism. *Journal of Travel Research*, 60(1), 16-30.
- Medina, F. 2015. Tourism And Culture In Names Food And Wine Origin: The Case Of The Region Tokaj (Hungary), *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 1(3), 167-177.
- Miles, M. y Huberman, A. 1994. *Qualitative Data Analysis. An Expanded Sourcebook* (2nd ed.), Sage: Beverly Hills, CA.
- Montella, M. 2017. Wine tourism and sustainability: a review. *Sustainability*, 9(1), 113.
- Mitchell, R., y Hall, C. 2006. Wine tourism research: the state of play. *Tourism Review International*, 9(4), 307-332.
- Puche, A., y Soro, M. 2012. Cine y enoturismo: Representación, identidad y promoción de los territorios del vino, *Territorios de cine: desarrollo local, tipologías turísticas y promoción*, 199.
- Puche, A., y Yago, F. 2016. El vino como recurso turístico para el fomento del desarrollo local. Una oportunidad para las comarcas del Vinalopó (Alicante) y el altiplano Yecla-Jumilla (Murcia), *Cuadernos de Turismo*, 38, 267-300.
- Runhaar, H., Tigchelaar, C., y Vermeulen, W. 2008. Environmental leaders: making a difference. A typology of environmental leaders and recommendations for a differentiated policy approach, *Business Strategy and the Environment*, 17(3), 160-178.
- RUTA DEL VINO DE ALICANTE. 2021. Sobre la ruta del vino, 11 de noviembre de 2021, de Ruta del Vino de Alicante. Sitio web: <https://www.rutadelvinodealicante.com/es/conocenos>.
- Santos, F., Vavdinovs, N., y Martínez, L. 2020. Progress and prospects for research of Wine Tourism in Portugal, Pasos: *Revista De Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(1), 159-170.
- Sigala, M. 2019. *Building a Wine Tourism Destination Through Coopetition: The Business Model of Ultimate Winery Experiences Australia*, In Wine Tourism Destination Management and Marketing (pp. 99-112). Palgrave Macmillan, Cham.
- Simões, O. 2008. Enoturismo em Portugal: as rotas de vinho. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(2), 269-279.
- Sun, Y., y Drakeman, D. 2020. Measuring the carbon footprint of wine tourism and cellar door sales. *Journal of Cleaner Production*, 266(1), 121937.
- Sun, Y., Lin, P., y Higham, J. 2020. Managing tourism emissions through optimizing the tourism demand mix: concept and analysis. *Tourism Management*, 81, 104161.
- Torres, J., Barrera, J., Kunc, M., y Charters, S. 2021. The dynamics of wine tourism adoption in Chile. *Journal of Business Research*, 127, 474-485.
- Vázquez-Vicente, G., Martín Barroso, V., y Blanco Jiménez, F. 2021. Sustainable tourism, economic growth and employment—The case of the wine routes of Spain. *Sustainability*, 13(13), 7164.
- Verdi, A. 2017. *Contributions of enotourism to the vitiviniculture to the state of São Paulo (Brazil)*. BIO web of conferences. 40th World Congress of Vine and Wine, 9, 03022.
- Zamarreño-Aramendia, G., Cruz-Ruiz, E., y Ruiz-Romero de la Cruz, E. 2021. Sustainable economy and development of the rural territory: proposal of wine tourism itineraries in La Axarquía of Malaga (Spain). *Economies*, 9(1), 29.

Notas

- ¹ La provincia de Alicante es una provincia española localizada en el sureste de la península ibérica. Es la provincia más meridional y menos extensa de la Comunidad Valenciana. No obstante, es la quinta provincia más poblada del país, la quinta en densidad de población y la más densamente poblada de la Comunidad Valenciana. Su capital es la ciudad de Alicante y cuenta con 26 municipios de más de 20.000 habitantes, siendo una de las provincias con mayor grado de urbanización.
- ² El *know-how* hace referencia a las capacidades y habilidades que poseen las personas en cuanto a la realización de un tarea específica.

Recibido: 20/12/2021
Reenviado: 02/03/2022
Aceptado: 20/03/2022
Sometido a evaluación por pares anónimos

Sineu Pinkout! Promoción turística, conflicto político y renovación festiva en la Mallorca rural¹

Antoni Vives Riera*
Universitat de Barcelona (España)

Pau Obrador Pons**
Northumbria University (United Kingdom)

Resumen: En el presente artículo proponemos analizar el papel de la promoción turística en el conflicto social y político del municipio rural de Sineu (Mallorca) planteado entre 2013 y 2014 en torno a la celebración de sus fiestas patronales. En este sentido, subrayamos que la fiesta emergente de la Mucada propuesta por las jóvenes generaciones de izquierdas ha supuesto una práctica ritual y performativa de desesencialización de la alteridad turística defendida por las autoridades de derechas. Al mismo tiempo, el carácter incluyente de la nueva identidad local facilita la participación e integración de los turistas en el cambio político. Ello demuestra que el turismo ocupa un papel central en el conflicto político local más allá de posiciones a favor o en contra, coronándose en un elemento de poder simbólico a conquistar por parte de los diferentes actores sociales y políticos.

Palabras Clave: Promoción turística; Alteridad colonial; Tradiciones inventadas; Movilización política; Gubernamentalización.

Sineu Pinkout! Tourism promotion, political conflict and festive regeneration in rural Mallorca

Abstract: In this article, we propose to analyse the role of tourism promotion in the social and political conflict in the rural municipality of Sineu (Mallorca) between 2013 and 2014 with respect to the celebration of the festivities in honour of their patron saint. In this sense, we emphasize that the emergent festival of La Mucada proposed by young left-wingers has meant a ritual and performative practice of de-essentialization of the tourist “otherness” as defended by the right-wing authorities. At the same time, the inclusive nature of the new festivity and local identity has facilitated tourist participation and integration into the process of political change. This shows that tourism plays a central role in local political conflicts, beyond strict diametrically opposed stances of for or against, and can be an element of symbolic power to be conquered by various different social and political actors.

Keywords: Tourism promotion; Colonial “otherness”; Invented traditions; Political mobilisation; Governmentalisation.

1. Introducción

La relación entre turismo y política ha sido estudiada ampliamente desde hace tiempo, pero generalmente en una sola dirección, de arriba abajo (Richter 2009). El foco se ha centrado mayoritariamente en la importancia del turismo para los intereses de los poderes políticos. La relevancia de esta relación es evidente en el caso español, donde según Justin Crumbaugh (2009) el turismo jugó un papel clave en la perpetuación del régimen franquista en los años 60, haciéndolo compatible con los intereses y

* Universitat de Barcelona (España); Email: tonivives@ub.edu; <https://orcid.org/0000-0002-0128-678X>

** Northumbria University (United Kingdom); Email: pau.obrador@northumbria.ac.uk; <https://orcid.org/0000-0001-5619-7074>

Cite: Vives Riera, A. & Obrador Pons, P. (2023). Sineu Pinkout! Tourism promotion, political conflict and festive regeneration in rural Mallorca. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21 (2), 321-335. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.021>

principios de las democracias occidentales. Ésta misma perspectiva sobre la relación entre turismo y política también se ha puesto de manifiesto por ejemplo con relación a la perpetuación del proyecto colonial (Hall y Tucker, 2004). De todas maneras, en estos estudios se ha tendido a ignorar las (micro) historias de resistencia a los órdenes político-turísticos. En el presente artículo pretendemos analizar como en el contexto turístico, colectivos posicionados en situación de inferioridad han tenido también la oportunidad de desarrollarse social y políticamente

El turismo no es solo un utensilio al servicio del poder establecido. Es también un ámbito de resistencia y transgresión donde se movilizan configuraciones sociales y culturales alternativas. Siguiendo con la relación histórica entre turismo y franquismo, Sasha Pack (2006) ha señalado los efectos culturalmente desestabilizadores para el Régimen que tuvo la llegada masiva de viajeros procedentes de países más democratizados. En esta línea, solo ha sido en los últimos años que han aparecido estudios y análisis sobre la relación entre turismo y política de abajo a arriba, con especial énfasis en el punto de vista de los movimientos sociales (Colomb y Novy, 2016). En este sentido, Claudio Milano distingue dos enfoques diferentes (2018). Por una parte, habla de la politización del turismo para hacer referencia al protagonismo adquirido por esta actividad económica y cultural como objeto de denuncia y reivindicación de los movimientos sociales (Boissevain y Selwyn, 2004). Por la otra, menciona estudios sobre la turistificación de los movimientos sociales para hacer referencia a la reconversión de la movilización popular en atractivo turístico, a medio camino entre la denuncia de su mercantilización y banalización (Coronado, 2008; Owens, 2008), y la valoración positiva de los beneficios puntuales e inmediatos por parte de los sujetos movilizados (Burns y Novelli, 2007). De todas formas, en la mayoría de los estudios se parte de una concepción de turismo y política como esferas separadas. Pensamos que para entender con más profundidad las implicaciones políticas del turismo es necesario superar estas divisiones y ver el turismo como una forma de hacer política en múltiples direcciones, de arriba abajo y a la inversa.

Con este objetivo, el presente artículo analiza la relación entre política y turismo a partir de la noción de gubernamentalidad. En un contexto de temprano desarrollo del orden neoliberal, Michel Foucault propuso una idea relacional y descentrada de poder para superar la distinción entre el estado por una parte, e instituciones económicas y sociedad civil por la otra (Rose y Miller, 1992; Jessop, 2007). Partiendo de la idea que el poder está distribuido en red, se interesó en como actores muy diversos contribuyen a la gubernamentalidad social a través de múltiples dispositivos de disciplina y control de la población que, más allá de las leyes del estado, siguen un programa político ideológico coherente. En el contexto de los estudios turísticos, la idea de gubernamentalidad se ha usado generalmente para explicar la incidencia de las instituciones públicas en el gobierno de la práctica turística cotidiana (Velázquez y Balslev, 2016). De todas formas, en el presente artículo utilizamos dicho concepto en la línea aplicada por Margaret Werry (2011), poniendo énfasis en las instituciones turísticas como aparatos de gobierno al mismo nivel que las públicas, y en cómo tanto las unas como las otras hacen de la práctica de viaje un espacio de performatividad cotidiana de ideologías políticas tales como el neoliberalismo (Erickson, 2020), el neoconservadurismo antiterrorista (Lisle, 2013) o incluso ciertos ecologismos (Devine, 2017). Así pues, si entendemos el entramado institucional establecido en torno al viaje de placer como una forma de gubernamentalización, diferenciar entre orden político y orden turístico no tiene sentido. De todas maneras, no olvidamos que en este proceso se establecen relaciones de poder entre diferentes colectivos desde posiciones de desigualdad social y geopolítica (Gillena y Mostafanezhadb, 2019). En este sentido, no utilizamos el concepto de gubernamentalidad para analizar los aparatos institucionales de turistificación como dispositivos de poder de arriba a abajo sobre las poblaciones y los espacios (Mach y Ponting, 2018), sino que tenemos en cuenta la existencia de tensiones entre diferentes actores en este marco de producción de poder (Teoh 2013).

Por otra parte, partimos de la base que las fiestas, tradiciones y otros eventos culturales constituyen una zona de contacto entre turistas y huéspedes especialmente fértil para estudiar la relación entre política y turismo. En los estudios turísticos, las fiestas locales son a menudo sospechosas de convivencia con el poder establecido, en la medida que son usadas como herramienta para adaptar los destinos para su consumo. El trabajo de Bruner (2004) nos recuerda hasta qué punto eventos y tradiciones festivas son regularmente usadas para movilizar una narrativa esencialista del lugar. Ahora bien, sobre este tema Hollinshead (1998) por excellence, it synthesises not only what tourism researchers can learn from Bhabha's powerful contemporary analyses of identity and alterity, but also how Bhabha could fruitfully explore tourism as an important 'location' for cultural production and emergent belonging. In interpreting Bhabha's highly problematic notions (such as 'hybridity', 'ambi-guity', and 'interstitial culture' se hace eco de la crítica postcolonial de Homi Bhabha (1994) y plantea el encuentro turístico como un tercer espacio de innovación cultural donde surgen nuevas identidades y se imaginan nuevos

ordenes sociales. En esta línea, un creciente número de trabajos analizan festivales y tradiciones como espacios liminales de lucha y contestación social (Sharpe, 2008), donde los significados establecidos son subvertidos (Johnston, 2005), y los conocimientos alternativos son celebrados (St John, 2001). En efecto, los festivales son lugares donde a menudo se da voz a grupos marginales que buscan articular una memoria cultural propia (Burr, 2006), e incluso canalizar la rebelión (Seiler, 2000). Con este artículo queremos profundizar en el uso creativo y transgresor de rituales festivos para desestabilizar la gubernamentalización turística y la visión esencialista impuesta sobre la identidad local. Nuestro trabajo se inspira en el giro performativo en los estudios turísticos (Haldrup y Larsen, 2009). Planteamos la fiesta como un espacio liminal de performatividad en el que se desestabilizan los binomios de representación que gobiernan el viaje y organizan la industria turística.

Este artículo reflexiona sobre la relación entre política y turismo en el contexto de Sineu, un municipio pequeño del interior de Mallorca que no llega a los 4000 habitantes. Se centra en el conflicto político y cultural que entre 2013 y 2014 enfrentó el ayuntamiento conservador y un grupo de jóvenes progresistas del pueblo en torno a las celebraciones de las fiestas patronales y la promoción turística del municipio. Por un lado, la mayoría de derechas de la casa consistorial defendía el viejo modelo festivo de marcado carácter tradicionalista y romántico que en el pasado había convertido Mallorca en marca turística mediterránea (Vives 2013). Por otra parte, desde su primera edición en 2002, la Mucada se erigió como alternativa festiva y ejemplo paradigmático del movimiento juvenil de renovación de las tradiciones locales especialmente enraizado en los municipios rurales del interior de la isla (Obrador, Vives y Pich, 2022). Las llamadas *neofestes*, parodian y cuestionaban la pureza tradicionalista de las celebraciones precedentes, contaminándolas de elementos de modernidad que contradicen la vieja imagen turística de exotismo romántico (Vives y Obrador, 2020).

Desde el punto de vista histórico, el espacio temporal 2013-14 supone un momento único de especial interés para nuestro estudio, ya que en esta coyuntura el malestar social y político posterior a la crisis financiera de 2008 coincidió con desesperadas políticas económicas de intensificación de la actividad turística (Mendes, 2021). En el conjunto de las Islas Baleares, 2013 fue el año de la llamada “marea verde”, las movilizaciones de apoyo a la huelga del profesorado contra la reforma educativa del gobierno autonómico del Partido Popular (STEL, 2015). En Sineu, este año coincidió con la preparación de un plan municipal de promoción turística que introdujo el turismo de lleno en el debate político sobre las fiestas patronales, en cuyas polémicas se vieron involucrados tanto promotores locales como los mismos turistas.

El artículo se divide en cuatro apartados. En el primero, ofrecemos un análisis semiótico de carácter imagológico de las representaciones textuales y visuales con las que se ha construido la marca turística Sineu en términos de exotismo y alteridad (Beller y Leersen, 2007; Hall, 1997), prestando especial atención a los silenciamientos textuales de los sujetos subalternos (Spivak 1994). Con este fin, nos servimos de los textos e imágenes publicados en los sitios promocionales de las webs del Ayuntamiento de Sineu y de la promotora turística Visist-Sineu, incluidas las dos guías de visit publicadas por esta última institución privada. Igualmente, para profundizar en los orígenes históricos de los imaginarios turísticos locales también hemos consultado guías patrimoniales y libros de viaje que se remontan a finales del siglo XIX. En el segundo apartado analizamos como en la performance del protocolo ritual de la Mucada, la comunidad festiva ha subvertido simbólicamente la vieja identidad turística del municipio. Con este objetivo, hemos realizado una labor de la observación participante del contexto festivo en un trabajo de campo que se realizó en las ediciones de 2014 y 2016. Con respecto a esta parte central de nuestra investigación, reconocemos que nuestro análisis tiene un carácter auto-etnográfico en el sentido que estudiamos una comunidad festiva propia, desde una posición privilegiada interna (Butz y Besio, 2009). En la labor de reconstrucción de las prácticas festivas también nos han sido de gran ayuda la extensa colección de fotografías fechadas que la revista de información Dínola-Sineu ha puesto a disposición en la versión digital de su publicación. En la tercera parte del texto, explicamos y reconstruimos como hecho histórico el conflicto planteado entre 2013 y 2014 sobre la celebración de la Mucada y la promoción turística del municipio, haciendo un seguimiento del debate político en la esfera pública local. Con el objetivo de llegar a las significaciones culturales profundas de un desacuerdo que a primera vista podría parecer anecdótico, adoptamos como metodología el análisis de incidente de carácter microhistórico (Magnússon y Szjártó, 2013), así como la descripción densa del contexto festivo local más propia de la antropología (Geertz 1973). Con este fin, documentamos en contexto histórico del conflicto a partir del vaciado de prensa digital (Sanmartín, 2010) que incluye los principales diarios de ámbito regional como Última Hora, Diario de Mallorca o Balears, además del principal periódico insular en lengua alemana Mallorca Zeitung, y el quincenal de información local Dínola-Sineu, especialmente próximo al núcleo organizador de la Mucada. Este trabajo ha sido complementado con la información obtenida

de las entrevistas informales a participantes del ritual festivo realizadas en nuestro trabajo de campo. Finalmente, en el cuarto apartado del texto del artículo tratamos la participación de los residentes de nacionalidad extranjera y otros sujetos clasificados como turistas en este ritual subversivo y en la construcción de la nueva identidad político-turística de Sineu. Con este objetivo hemos realizado una labor con el análisis ciber-etnográfico (Germann Molz, 2006) de las imágenes, posts y comentarios de esta procedencia aparecidos en las redes sociales de Internet sobre las ediciones de la fiesta de 2013 y 2014, más concretamente de los perfiles de Facebook de Visit-Sineu y Mallorca Zeitung en los que se subían y difundían fotografías de la fiesta. Además, con el objetivo de examinar la participación turística en la fiesta, el cuarto apartado de nuestro texto ofrece también los resultados de varias entrevistas personales semidirigidas a participantes de nacionalidad extranjera.

2. El Plan Integral de Turismo y Visit Sineu: Promoción turística y alteridad

En 2013 las autoridades municipales de Sineu plantearon por primera vez la elaboración de un Plan Integral de Turismo con el objetivo de sacar provecho económico de los atractivos de la localidad (Díngola, 2013d). Dicho plan debía incluir la edición de folletos y mapas con recorridos por el pueblo; sugerencias de donde alojarse, comer y beber; la colocación de señales orientativas; una pequeña guía de compras, y como colofón, un nuevo logo identificativo de la localidad (Ajuntament de Sineu 2014b). Así pues, la polémica sobre la celebración de la Mucada en 2013 se produjo en un contexto en el que el Ayuntamiento iniciaba un proceso de gubernamentalización turística del municipio que implicaba la modelación y mercantilización de la identidad local de acuerdo con los intereses político-ideológicos del consistorio municipal. Para elaborar el plan, buscó el asesoramiento del colectivo de vecinos de nacionalidad alemana dedicados a la promoción turística aglutinados en torno al portal de internet www.visit-sineu.com. Bajo el impulso de una promotora inmobiliaria, esta web fue creada poco antes como guía online del municipio y en ella colaboraban periodistas y residentes extranjeros. Así pues, en el discurso local de promoción turística se estaba dando voz y autoridad a aquellos sectores económicos más íntimamente ligados a las procedencias de los potenciales visitantes, al mismo tiempo que se silenciaba el común de la población local.

Tanto las administraciones municipales públicas como la promotora turística privada Visit-Sineu coincidían en promocionar el municipio como marca turística basada en la idea de idilio rural y en una imagen orientalista del Mediterráneo. Por tanto, sus guías y sus publicaciones web representaban Sineu en términos de alteridad colonial, siempre destacando su patrimonio medieval y sus tradiciones ancestrales en contraposición a la modernidad asociada a las procedencias turísticas (Visit-Sineu 2014a; Echtner y Prasad, 2003). De hecho, los recorridos de visita propuestos por ambas instituciones se basaban en la obra *La Vila de Sineu. Itinerari cultural i patrimonial* del sacerdote vecino del municipio Bartomeu Mulet (1999). Esta propuesta eminentemente local fue fácilmente apropiada desde la mirada turística de procedencia germánica por el consorcio Visit Sineu, debido a que su matriz discursiva procedía de los relatos de viajes románticos del siglo XIX (Vives-Riera, 2013), muy especialmente del *Die Balearen* del Archiduque Ludwig Salvator. Efectivamente, en la guía de Mulet son constantes las referencias a la obra enciclopédica sobre las Islas Baleares publicada por este miembro de la casa imperial austríaca (Habsburg-Lorena 1985). En un formato narrativo propio de los libros de viajes, el ilustre turista fijó en su texto el recorrido canónico de espacios a visitar en Sineu que en 2013 aún reproducirían los textos de promoción turística de las instituciones municipales y los promotores locales.

Así pues, el caso de Sineu es un ejemplo más de como el turismo funciona como una industria de producción de la alteridad (Favero, 2007), una industria en la que los lugares y culturas distantes son consumidos y reimaginados a través de discursos coloniales (Kothari 2015), especialmente de carácter orientalista (Said, 1991). En este sentido, es importante destacar que el orientalismo no solo ha dado forma a la identidad turística de Oriente Medio (Bryce, 2007). También ha sido clave en la producción de la identidad turística Mediterránea (Chambers, 2008) y española (Gifrà-Adroher, 2000), siempre a partir del mismo contraste binario entre tradición y modernidad.

De todas formas, es necesario analizar la gramática orientalista desde una perspectiva performativa. El orientalismo no es solo un discurso, sino también una serie de prácticas corporales que enmarcan y producen los encuentros turísticos al mismo tiempo que banalizan y mundanizan el discurso colonial (Haldrup y Larsen, 2009). La transformación del orientalismo en algo tangible nos permite reconocer la importancia de las tradiciones y festivales en la producción de la alteridad. Es el caso de Sineu, constatamos el uso sistemático del calendario festivo en los textos turísticos promocionales oficiales

para movilizar narrativas políticas en sintonía con la mayoría conservadora del consistorio municipal. En su web oficial, el Ayuntamiento incluía en 2013 un calendario de festividades locales como motivo de visita turística (Ajuntament de Sineu 2014a). Entre los momentos festivos recomendados destacaba la celebración de la Semana Santa, reinventada en 1966 a partir del modelo franquista de la época (Mulet, 1999), y en particular la procesión del Encuentro entre la Virgen María y el Cristo Resucitado, celebrada en la Plaza del Mercado y parodiada en la Mucada desde 2008. A parte de la Semana Santa, la web municipal también prestaba especial atención a las fiestas patronales de verano celebradas en honor a la Virgen, a las que la Mucada pretendía ser una alternativa. También constaban en el calendario municipal oficial varias ferias anuales de tono regionalizante relacionadas con el mercado celebrado todos los miércoles del año. De hecho, el mercado semanal era en todo momento reconocido como principal atractivo turístico de la población. En este sentido, las políticas de promoción turística planteadas en 2013 se convertían en una práctica gubernamentalizadora que, más allá del fomento de una actividad económica, proponían una identidad política local acorde con posicionamientos políticos concretos.

Figura 1: La Fira de Sant Tomàs en la plaza del mercado de Sineu



Foto: Mallorca Magazin, <https://www.mallorcamaagazin.com/veranstaltungen/feste-freizeit-events/fira-sant-tomas-sineu.html>

A pesar del oportunismo político interesado de los poderes locales en la identidad turística de Sineu, la imagen del municipio promovida se estaba configurando a espaldas de la población local. Para construir el discurso turístico, los aparatos institucionales apelaban sistemáticamente en los textos promocionales a la autoridad cultural de los primeros viajeros románticos y otras fuentes exógenas, silenciado al común de vecinos y vecinas clasificados como locales. Ello se manifestó de manera especialmente evidente en el mismo año 2013, cuando la guía de Visit-Sineu incluyó una entrevista al pintor Ricardo Gago (Fernández 2013), llegado a Sineu en los años ochenta. Con la publicación de esta conversa, el artista foráneo era emplazado como autoridad cultural y voz experta en la belleza paisajística local, en la medida que era considerado especialista al plasmarla en sus cuadros. Así pues, el sujeto de conocimiento en el

discurso turístico sobre Sineu no recaía en los vecinos oriundos del pueblo, sino en los residentes de procedencia exógena con los que el turista se podía identificar. En consecuencia, la silenciada población local simplemente se veía emplazada a participar de la gubernamentalización turística performando corporalmente la alteridad mediterránea de corte colonial en sus fiestas y tradiciones. De hecho, este tipo de rituales escenificados han sido señalados como uno de los principales productos de consumo turístico y escenario de exhibición de exotismo (Xie 2011).

La pérdida de control de los vecinos y vecinas sobre su propia identidad que conllevaban en 2013 los preparativos del Plan Integral de Turismo del Ayuntamiento y la publicación de la nueva guía Visit Sineu, nos recuerda el poder ejercido por los aparatos institucionales turísticos en la configuración histórica de las imágenes de los destinos de viaje (Morgan and Pritchard 1998). De todas formas, en la medida que la identidad de destino ha sido el principal recurso turístico (Picard, 1996), las representaciones de lo local se han convertido a menudo en objeto de disputa. En este sentido, el estudio de este contexto político-turístico específico en el que se desarrolló el conflicto entre el Ayuntamiento y la comunidad celebrante de la Mucada nos permite llegar a la significación profunda de la defensa de la fiesta como intento de recuperación del control de la propia identidad en el marco del encuentro turístico, corroborando así la crítica postcolonial de Aitchison (2001).

3. La Mucada: Subversión de la alteridad turística en la performance festiva

La identidad turística de Sineu empezó a ser contestada antes de que fuese oficialmente formulada en 2013. Desde sus inicios en 2002, la celebración de la Mucada ha propuesto una nueva identidad local que impugna las representaciones turísticas del municipio. De hecho, en nuestro trabajo de campo deducimos rápidamente que la fiesta en cuestión es una tradición inventada que a diferencia de los rituales que analizan Hobsbawm y Ranger (1988), ya que no busca consolidar una identidad esencialista sino movilizar una ordenación más progresista del lugar (Pich, 2019). En este sentido, problematiza las categorías románticas de los relatos de los primeros viajeros a través de la cual tradicionalmente se ha consumido la Mallorca rural. Así pues, el surgimiento de esta alternativa festiva responde a la necesidad de modificar, alterar e incluso desmentir dicha alteridad estereotípica en términos de Stuart Hall (1997). Igual que pasa con otras *neofestes* mallorquinas (Obrador, Vives y Pich, 2022), en la Mucada los sujetos festivos descolonizan y deconstruyen performativamente las identidades turísticas de la Mallorca rural a través de sus cuerpos. Todo ello nos recuerda que festivales y tradiciones son lugares privilegiados de disrupción de alteridades turísticas en términos de resistencia y protesta (Chambers, 2015; Sharpe, 2008; St. John, 2001).

De todas formas, en nuestra observación participativa también evidenciamos que el carácter transgresor de la propuesta alternativa de fiesta no significa que el nuevo ritual haya ignorado el viejo repertorio de alteridad folclorizante inaugurado con los relatos de viaje decimonónicos. Al contrario, el tradicionalismo más terruño es omnipresente. De hecho, si hacemos caso al relato memorístico de los protagonistas de la fiesta, los jóvenes que la inventaron buscaron desde el primer momento un mito fundacional en las recopilaciones de folclore insular más recurrentes (Muchal Foundation 2013a). La encontraron en la colección de cuentos de principios de siglo XX de Antoni Maria Alcover (1979), considerado padre del regionalismo cultural mallorquín. El relato escogido fue la leyenda del Much, un monstruo con cabeza de toro que guarda el tesoro en un cerro próximo a Sineu. En consecuencia, se instituyó la figura de un joven cubierto con una máscara del legendario personaje cornudo como protagonista central y tótem adorado en la fiesta. De todas formas, en ningún momento sus celebrantes disimularon su carácter reciente. Como tradición inventada, la Mucada nunca ha buscado legitimidad a partir de la construcción de lazos imaginarios con el pasado. De hecho, el mito fundacional se lleva al terreno de la parodia, lejos de parámetros esencialistas.

Desde sus inicios, se ha ido configurado en la Mucada un protocolo de actos oficiales fácilmente etnografiable, a pesar de los continuos cambios propiciados por la apertura de la fiesta a la participación popular. En nuestro trabajo de campo, hemos observado como la actitud paródica permite a los sujetos celebrantes desestabilizar binomios de representación como tradición-modernidad o local-universal a partir de los que Sineu ha sido históricamente alterizada en el discurso turístico. La Mucada responde a las características que Bakhtin (1984) asoció con el carnaval, especialmente en lo que respecta a la subversión momentánea del orden semiótico establecido. En consecuencia, se puede establecer un claro paralelismo con la fiesta del orgullo LGTBI, que Johnston (2005) interpreta como una táctica deconstructiva *queer*. Igual que pasa con la celebración del Orgullo, la Mucada funciona a partir de

ejercicios lúdicos y carnalescos de exageración, choque de contrarios y confusión de binomios (Riisgaard y Thomassen, 2016). En esta línea, Graham St John (2001) ha recalcado que los rituales festivos pueden constituir espacios de deconstrucción discursiva, siguiendo la noción de “heterotopía” (Foucault, 1986).

El carácter deconstructivo y subversivo del protocolo ritual de la Mucada se manifiesta de manera espectacular en el acto más multitudinario celebrado en la misma Plaza del Mercado: la parodia de la procesión del Encuentro del domingo de pascua. En este sacrílego desfile lleno de referencias sexuales y amorosas, el Much se encuentra con la Muca, su pareja femenina. En el acto ritual se plantea un juego de binomios alrededor de la oposición de género entre la masculinidad y la feminidad. La comitiva masculina del Much representa la defensa acérrima de la tradición y la particularidad local encabezada por una ikurriña fácilmente significada en el contexto español como la politización violenta de las identidades locales más ruralizadas. Contrariamente, la comitiva femenina de la procesión va encabezada la bandera internacional multicolor identificada con la modernidad urbana, el movimiento LGTBI y el pacifismo. Por lo tanto, la Muca simbolizada la pacífica tolerancia y apertura al cambio cultural asociado a la sociedad global. Con el encuentro sexual-amoroso entre el Much y la Muca, los jóvenes de Sineu se desprenden tanto de la alteridad local-tradicional asignada, como de una cierta pertenencia global, cosmopolita y moderna, que les incluye al mismo tiempo que los ubica en una posición de subalternidad periférica. Así pues, en nuestro trabajo de campo la Mucada se evidencia como un tercer espacio de creatividad cultural en el que se desestabiliza los binomios coloniales de representación propios del discurso turístico y se genera una nueva identidad híbrida (Hollinshead 1998) *par excellence*, it synthesises not only what tourism researchers can learn from Bhabha’s powerful contemporary analyses of identity and alterity, but also how Bhabha could fruitfully explore tourism as an important ‘location’ for cultural production and emergent belonging. In interpreting Bhabha’s highly problematic notions (such as ‘hybridity’, ‘ambi-guity’, and ‘interstitial culture’. De esta manera, la identidad de Sineu es descolonizada y se hace más flexible e inclusiva, compensándose y reequilibrándose las desigualdades turísticas (Amoamo, 2011).

Figura 2: Aparición del Much en la Plaza del Ayuntamiento



Foto: Macià Puiggròs

4. La polémica sobre la ubicación de la Mucada: Fiesta, turistificación y conflicto político

Con el planteamiento de las políticas municipales de promoción turística de Sineu en 2013, tanto la fiesta de la Mucada como la vida política de la población se turistificaron. Además, el 14 de agosto de aquel año caía en miércoles, por lo que la nueva fiesta alternativa a la ortodoxia local se solapaba tanto en la fecha como en el espacio con el mercado semanal, desde siempre considerado la principal atracción turística del municipio (Díngola 2013a). Más allá de la banalidad del ocio festivo, la descripción densa del contexto (micro)histórico del conflicto evidencia un trasfondo político más profundo de lo que pudiera parecer a simple vista. No fue tan sólo una batalla por la compatibilidad de usos del espacio público. Fue también un enfrentamiento en torno al orden político-turístico local y la sumisión de la identidad local a sus intereses. Así pues, el debate suscitado pone de manifiesto la centralidad del turismo en la vida política de Sineu, al mismo tiempo que la resistencia de una comunidad vecinal que no siempre se conformaba con ser actor secundario del teatro turístico. De esta manera, el turismo como espacio de resistencia, transgresión y conflicto estudiado en el contexto urbano (Colomb y Novy, 2016), se evidencia con las mismas características en el medio rural.

El conflicto en sí se inició a principios del verano de 2013. Ante la coincidencia de fecha y lugar con el mercado semanal, el Ayuntamiento conservador se mostró partidario de desplazar en el tiempo la celebración, ya que consideraba que obstaculizaba la actividad turística. Sin embargo, los jóvenes organizadores de la fiesta agrupados en la Muchal Foundation se negaban a mover la fecha, ya que ello habría significado perder su centralidad simbólica en la identidad local. Ante argumentos económicos del ayuntamiento conservador, los jóvenes opositores de izquierdas replicaron a través del periódico local afín Díngola que en realidad la fiesta estaba empezando a atraer turismo, ya que varios celebrantes de nacionalidad alemana estaban reservando habitaciones para estas fechas en pequeños hostales y establecimientos rurales (Díngola 2013a). Así pues, el ritual de las veraniegas fiestas patronales se convertía en 2013 en una escenificación del drama social en términos de Víctor Turner (2017), en el que los turistas se habían convertido en árbitros involuntarios de una polémica de trasfondo político.

Desde el punto de vista turístico, la plaza del mercado es efectivamente un espacio sensible para la economía local. Al ser el punto más alejado del mar, Sineu quedó al margen de la industrialización turística de carácter fordista iniciada en Mallorca en los años 60, basada en vuelos chárter y paquetes vacacionales de sol y playa (Barceló y Frontera, 2000). El mercado semanal de los miércoles se convirtió en su único recurso turístico. Muchos hoteles costeros acostumbraban a organizar excursiones en autocar a Sineu para que sus huéspedes pudieran conocer el sabor auténtico de su mercado. En este sentido, muchos informantes entrevistados nos han confirmado que la venta al por menor de alimentos procesados y artesanías orientada al turismo fue substituyendo al tradicional comercio al por mayor de ganado y cosechas, netamente agrario. Así pues, la Plaza del Mercado se convirtió progresivamente en un espacio de gubernamentalización turística en el que participaban turoperadores extranjeros, grandes hoteles y autoridades municipales. Se trata de un escenario de autenticidad de corte macannelliano en que la población local era persuadida a performar el exotismo buscado por los turistas a cambio del beneficio económico (MacCannell, 1999). Bajo la mirada turística, el exotismo imaginado era corporalmente recreado por el "otro" local (Haldrup y Larsen, 2009). Este modelo de mercado se adaptó bien a los cambios de la práctica turística, cuando a partir de los años 90 cada vez más ciudadanos extranjeros, especialmente de nacionalidad alemana, empezaron a adquirir inmuebles en la isla (Miralles, 2004). Era esta última tipología de turismo la que los organizadores de la Mucada afirmaban atraer en las agrías polémicas del verano de 2013.

La profundización en el conocimiento del contexto (micro)histórico local evidencia que el conflicto sobre el momento y el lugar de celebración de la Mucada en 2013 tenía también una significación más partidista. Desde 1999 Sineu había sido gobernado por coaliciones de derechas encabezadas por el Partido Popular. En cambio, el núcleo duro que creó y potenció en sus primeros años la fiesta de la Mucada, militaba en la Obra Cultural Balear, organización de defensa de la lengua catalana en el marco autonómico balear. De hecho, los inicios de la fiesta coincidieron con unos años de especial movilización política en Sineu contra una frustrada autovía proyectada por los gobiernos autonómicos insulares de derechas, muy ligada al crecimiento del turismo residencial y el consiguiente sector inmobiliario (Última Hora, 2003). Así pues, ya desde sus inicios la Mucada representaba una sensibilidad progresista con tintes nacionalistas periféricos y ecologistas. En este sentido, la disputa por la fecha y el lugar de la fiesta en 2013 no era más que un pulso entre el consistorio conservador y los jóvenes de izquierdas por la hegemonía política municipal. Entonces, el argumento del turismo planteado por el Ayuntamiento respondía a una estrategia gubernamentalizante de silenciamiento político a cierta oposición emergente. Por lo tanto,

el caso de Sineu es un ejemplo más del uso del turismo por parte de las elites gubernamentales para conseguir estabilidad política y neutralizar la conflictividad interna (Afinoguénova, 2010). De hecho, en la medida que ciertas prácticas de turismo de búsqueda de paraísos de tranquilidad han huido del conflicto político (Fletcher y Morakabati, 2008), el desarrollo turístico frecuentemente ha sido utilizado como argumento para forzar la cohesión social y despolitizar la identidad local de destino.

De todas formas, en 2013 el conflicto político entre los gobiernos conservadores y su oposición progresista superaba claramente las fronteras de Sineu, y se extrapolaba como mínimo al conjunto de las Islas Baleares. Efectivamente, en plena efervescencia global del movimiento indignado, las movilizaciones en el contexto de crisis económica mundial de 2008 se concretaron en las Islas Baleares en la oposición social a la reforma educativa que pretendía llevar a cabo el gobierno autonómico del Partido Popular. En un contexto de severos recortes en la educación pública, la propuesta de cambio en las proporciones horarias de la lengua catalana y castellana fue percibida por el profesorado como una medida de nacionalización española, por lo que inició varias huelgas con amplio apoyo de AMPAs y alumnado. El verde se convirtió en el color identificador del movimiento, especialmente a partir de la confección de camisetas identificativas de este mismo color, cuya exhibición llegó a ser prohibida en los centros escolares a finales de 2013. La movilización vivió su punto más álgido poco antes, en septiembre, cuando la llamada “marea verde” concentró en Palma la mayor manifestación de la historia balear (Diario de Mallorca, 2013). Este ambiente político impregnó sin duda la previa cerebración de la edición de la Mucada de 2014, hasta tal punto que la fiesta se convirtió en canal de exhibición de las simbologías prohibidas en las escuelas públicas (Díngola, 2014b).

5. El deseo turístico de participación política en la nueva identidad local

El conflicto planteado en 2013 evidencia como en un primer momento la Mucada fue utilizada por los jóvenes de Sineu para tomar posesión de los momentos y los espacios más turistificados para usos de sociabilidad vecinal y reivindicación política, sin tener en cuenta los supuestos deseos y expectativas de los turistas. En este sentido, no sorprende que en 2013 la guía de Visit-Sineu sólo dedicara unas pocas líneas a un acto que veían como turísticamente marginal (Visit-Sineu 2013). Sin embargo, la fiesta ya despertaba en este momento un notable interés entre turistas y residentes extranjeros. El boca a boca de las redes informales de contactos turísticos (Larsen, Urry y Axhausen, 2007) había generado una cierta demanda al margen de la propaganda oficial. De hecho, su popularidad no ha hecho más que crecer y en las últimas ediciones anteriores a la pandemia COVID-19 llegó a atraer hasta 10,000 visitantes, muchos de ellos extranjeros (Diario de Mallorca, 2019). El relativo éxito de la nueva fiesta entre los curiosos foráneos puede explicarse por sus primeras intenciones precisamente alejadas de la gubernamentalidad turística. Desde una perspectiva foucaultiana del poder, es importante destacar que las instituciones turísticas no solo disciplinan la población local, sino también a los mismos viajeros (Cheong and Miller 2000). En consecuencia, los visitantes y residentes extranjeros buscan igualmente liberarse de los roles asignados y transgredir las normas de visita. En este apartado queremos presentar la Mucada como un espacio propenso para los sujetos turísticos a la resistencia contra las disciplinas de viaje, y a la realización del deseo de participar de la identidad local y fusionarse momentáneamente con la comunidad vecinal. De hecho, la expansión de internet y las redes sociales ofrecen la oportunidad de realizar visitas turísticas más activas y personalizadas, al margen de las instituciones que gestionan los destinos.

La discordancia entre el discurso turístico oficial de Sineu y las preferencias de los visitantes se hace evidente en el análisis de los contenidos más interactivos de las páginas de facebook del colectivo Visit-Sineu o del periódico germanófono Mallorca Zeitung (Visit-Sineu, 2014c; Mallorca Zeitung, 2014). En la interacción multilógica de las redes sociales, la Mucada destacaba en 2013-14 sobre otras fiestas en el conjunto de Mallorca. Si se contabiliza el número de “posts” colgados y el número de “likes” clicados, no hay duda de que para aquellos sujetos emplazados en el rol de turista esta *neofesta* fue una de las principales celebraciones insulares. Por contraste, la Semana Santa de Sineu despertaba poco interés, a pesar de su predominio visual en la web de Visit-Sineu y de los carteles y anuncios publicados en cinco idiomas por el Ayuntamiento (Ajuntament de Sineu, 2014a; Visit Sineu, 2014a).

De hecho, los aspectos de las fiestas que más parecían llamar la atención en las mencionadas redes no eran el exotismo local y la alteridad cultural, sino los elementos de modernidad que permitían la participación ajena en el evento. Así, el día a día de la práctica vacacional podía ser desexotizado por los mismos sujetos viajeros (Larsen 2008). Igual que los jóvenes locales, los residentes extranjeros de Sineu también mostraban en las redes sociales su aburrimiento con relación a las tradicionales fiestas

patronales de cada verano. Preferían los conciertos de rock y las sesiones de *dj* de los actos organizados al margen del programa oficial (Visit-Sineu, 2014c). En este sentido, el atractivo de la Mucada no se basaba en la idea de exotismo, sino en la similitud cultural. Por ejemplo, un comentario facebook sobre una foto de la nueva fiesta decía que la *jäcken* había llegado a Mallorca (Mallorca Zeitung, 2014). Esta comparación con el carnaval renano evidenciaba la búsqueda turística del placer de compartir códigos culturales comunes y así poder participar en la celebración. En la misma línea, la conexión exterior era facilitada por la creciente asociación de la Mucada con estéticas propias de la cultura pop, como lo kitsch, la identidad gay, o el hipismo más ridículo. De hecho, la progresiva presencia del elemento gay hacía que la Mucada recordara a uno de nuestros informantes entrevistados a una Gay Parade de cualquier ciudad europea, aunque con un toque más rústico.

De todas maneras, en los actos centrales del nuevo protocolo festivo, la colonia extranjera normalmente queda excluida. El núcleo duro de la fiesta aglutinado en la Muchal Foundation está compuesto básicamente por jóvenes nacidos o crecidos en Sineu. De hecho, solamente aquellos participantes identificados como locales pueden ser elegidos como los actores que encarnan las figuras del Much y la Muca (Muchal Foundation, 2013b). Aun así, la continua renovación ritual hace que los actos más centrales también queden abiertos a la participación de residentes extranjeros. Por ejemplo, en nuestro trabajo de campo sobre la edición de 2016 tuvimos la oportunidad de comprobar como un vecino alemán ya participaba como costalero en la procesión del Encuentro, a pesar de no hablar ni catalán ni castellano. Para nuestros informantes, la apertura de la Mucada contrasta con el carácter mucho más excluyente de celebraciones más tradicionales de Semana Santa. Más allá de los actos centrales de la fiesta, la Mucada también ofrece otros canales de participación más secundarios en los que tanto residentes extranjeros como visitantes pueden aprovechar para obtener reconocimiento. Ejemplo de ello son la decoración de las fachadas de las casas, la carnavalesca customización de la indumentaria de los celebrantes, o la proliferación de elementos de diversos de diseño gráfico y merchandising, todo ello autoproducido a partir de la apropiación paródica de los lenguajes publicitarios comerciales y políticos (Díngola, 2014a; Díngola, 2013b). Así pues, la Mucada constituye un ejemplo de bricolaje cultural, donde se trocean y recombinan estructuras semióticas dadas por los discursos dominantes (Certeau 1988). Todo ello confluye en un estilo freaky y kitsch que, alejado de cualquier particularidad exotizante, se concreta en la elección del rosa como color identificativo de la fiesta, que acaba tiñendo el conjunto de la celebración.

Así pues, las fronteras entre huéspedes y anfitriones se difuminan especialmente en los contactos que se establecen en los momentos y espacios más marginales y periféricos en la fiesta. En este sentido, algunos informantes extranjeros destacaban como momentos de especial placer aquellos en los que el espacio de antiguos bares de relación vecinal se reconvertía en una discoteca de celebración colectiva donde los turistas tenían la oportunidad compartir bailes y gustos musicales con jóvenes locales. Gracias a la nueva celebración, espacios de sociabilidad local normalmente excluyentes eran ocasionalmente abiertos a los turistas. Era allí donde el contacto más relajado con los locales permitía a los visitantes liberarse de las disciplinas turísticas que le emplazan como meros observadores y consumidores de la alteridad cultural. Estos contactos posibilitaban a los visitantes foráneos conocer los enfrentamientos políticos vehiculados a través de las celebraciones locales. De hecho, en 2014 nuestros informantes extranjeros se mostraron plenamente conscientes del trasfondo político de la fiesta. En este sentido, un testimonio italiano nos comentó que la fiesta le trasladaba a las comidas comunitarias que el PCI acostumbraba a organizar en Milán en su infancia. Así pues, el conflicto político acontecía como un elemento de desexotización del destino turístico que permitía establecer lazos de relación social entre huéspedes y anfitriones.

7. Mucada 2014: Epílogo y conclusión

La polémica en torno al día y el emplazamiento de la edición del 2013 de la Mucada, se resolvió con la victoria de los jóvenes de izquierdas aglutinados en torno a la Muchal Foundation. El cambio propuesto por el Ayuntamiento conservador finalmente no se llevó a cabo (Díngola 2013c). La aceptación oficial de la celebración y la consiguiente identidad local por parte del consistorio municipal culminó en la edición de 2014 con la presencia física del alcalde en el pregón de la fiesta (Díngola 2014b). Este acto políticamente calculado confirmaba hasta qué punto la heterodoxia festiva había conquistado el espacio simbólico que en Sineu ostentaban los festejos patronales, reemplazando así la vieja ortodoxia regional. Tal y como apunta Pierre Bourdieu (1991), más allá de canalizar rivalidades locales y evidenciarse como vehículo de cambio

social, los rituales también tienen un gran poder de institucionalización. Es el caso de la Mucada, la fiesta establecía una nueva ortodoxia de ordenamiento social en la medida que subvertía el orden político-turístico establecido tanto por el consistorio municipal como por las promotoras turísticas privadas a partir de un programa a medio camino entre el neoliberalismo económico y el regionalismo conservador.

La victoria de la Mucada en el campo político fue paralela a la conseguida en el ámbito turístico. El 2014, la fiesta acaparó el lugar más destacado de la portada de la guía de visita del colectivo Visit-Sineu (Visit-Sineu 2014b). De un año para otro, la nueva propuesta festiva se había convertido en un elemento central de la identidad turística local. A través de un extenso artículo con gran cantidad de imágenes (Puigrós, 2014), el lobby turístico germánico de Sineu ofrecía además la traducción al castellano, inglés y alemán de la “Guía de la fiesta para foráneos” publicada a la revista local Díngola un año antes (Muchal Foundation 2014). Se producía así una inversión de jerarquías en el discurso turístico. El aparato turístico local dejaba de ser voz cantante y creador del conocimiento sobre la población, para actuar simplemente como traductor. Por tanto, pasaba de silenciar a la población local a convertirse en su portavoz. Ahora quienes disciplinaban los cuerpos en el encuentro turístico ya no eran las administraciones públicas o las patronales sectoriales, sino colectivos vecinales como la Muchal Foundation, que de esta manera ascendían a sujetos de gubernamentalización turística. A partir de 2013, los vecinos y vecinas del pueblo eran quienes decían a los visitantes foráneos cómo comportarse en el espacio de la fiesta.

La consagración de la nueva identidad de Sineu representada por la Mucada se manifestó de forma definitiva en el logo que finalmente el Ayuntamiento eligió en 2014 como marca turística (Diario de Mallorca 2014). A pesar de que finalmente el Plan Integral de Turismo no llegó ni siquiera a terminarse, las autoridades locales sí eligieron un logo identificativo del municipio a partir de la organización de un concurso, cuyo premio fue otorgado al joven diseñador que aquel mismo año había ideado la camiseta oficial de la Mucada. No hay duda de que la estética del logo en cuestión, una “S” de Sineu vivamente coloreada en tonos verdes y rosas, respondía al espíritu de la Mucada y su significación política. Si el rosa simbolizaba la nueva identidad local renovada a través de la fiesta, el verde recordaba inevitablemente a las movilizaciones a favor de la educación pública y contra el gobierno autonómico conservador. De esta manera, la subjetividad política y la agencia social de los jóvenes de izquierdas del pueblo se expresaba a través de la nueva identidad turística de Sineu.

Figura 3: Logo de la marca turística Sineu ganador del Concurso en 2014



Diario de Mallorca <https://www.diariodemallorca.es/part-forana/2014/05/06/sineu-marca-turistica-3834315.html>

En conclusión, podemos afirmar que el caso de la Mucada nos permite vislumbrar que la gubernamentalización turística del municipio no puede ser entendida como un proyecto político cerrado de control institucional al que se oponen frontalmente unos movimientos sociales con posiciones contrarias al turismo. Más bien se trata de un campo abierto de tensión y conflicto en el que los diversos actores sociales se disputan la hegemonía política en el marco del orden turístico. Es necesario entender, pues, la relación entre turismo y política como un dispositivo de poder en términos de Michel Foucault, como un espacio conflictivo donde el poder se ejerce en múltiples direcciones (Jessop, 2007). En este artículo hemos visto como dentro del marco político-turístico de gubernamentalización establecido, una nueva propuesta identitaria de carácter festivo se impuso al viejo imaginario conservador del municipio basado en previas alteridades de naturaleza colonial. Este proceso fue liderado por los jóvenes locales de izquierdas, pero a él se sumaron visitantes también deseosos de liberarse de los corsés turísticos más tradicionales. De hecho, el carácter híbrido e inclusivo de la nueva identidad local asociada a la Mucada, permitió a los jóvenes de izquierdas de Sineu sumar a su causa la participación de los visitantes extranjeros e incluso el apoyo de los promotores turísticos locales.

De esta manera, la nueva identidad popular y marca turística local se convirtió en el capital simbólico que facilitó la victoria en las elecciones municipales del 2015 de una candidatura independiente afín a la Muchal Foundation. La nueva Mucada fue clave para invertir las jerarquías políticas de poder local y conquistar definitivamente la identidad de Sineu. Así pues, el turismo ha constituido en Sineu un importante vehículo de la conflictividad política y un capital simbólico a conquistar al mismo nivel que la fiesta patronal. Como conclusión, podemos afirmar que, en nuestro caso de estudio, el turismo no ha sido politizado por diferentes actores sociales a favor o en contra, sino que el conjunto de la política local ha sido turistificada.

Bibliografía

- Afinoguénova, E. 2010. 'Unity, stability, continuity': Heritage and the renovation of Franco's dictatorship in Spain, 1957–1969. *International Journal of Heritage Studies* 16 (6): 417-33.
- Aitchison, C. 2001. Theorizing Other discourses of tourism, gender and culture: Can the subaltern speak (in tourism)? *Tourist Studies* 1 (2): 133-47.
- Ajuntament de Sineu 2014a. Fires, festes i mercats. Ajuntament de Sineu website. <http://www.ajsineu.net/municipi/fires/index.ct.html>
- Ajuntament de Sineu 2014b. Convocatòria i concurs per a la creació de la marca turística de Sineu. Nota de premsa, 15 de abril de 2014. Ajuntament de Sineu website. <http://www.ajsineu.net/noticies/noticia.ct.html?lIte=marca-turistica-de-sineu&cIte=66747>
- Alcover, A.M. 1979. *Rondaies mallorquines d'en Jordi des Racó*. Palma: Moll.
- Amoamo, M. 2011. Tourism and hybridity: Re-visiting Bhabha's third space. *Annals of Tourism Research* 38 (4): 1254-73.
- Bakhtin, M. 1984. *Rabelais and his world*. Indianapolis: Indianapolis, IN: Indiana University Press.
- Barceló, B. y Frontera, G. 2000. «Història del Turisme a les Illes Balears». En *Welcome! Un segle de turisme a les Illes Balears*. Palma: Fundació «la Caixa».
- Beller, M., y Leersen, J. 2007. *Imagology: The Cultural Construction and Literary Representation of National Characters: A Critical Survey*. Amsterdam: Rodopi.
- Bhabha, H. K. 1994. *The location of culture*. London: Routledge.
- Boissevain, J. y Selwyn, T. 2004. *Contesting the foreshore: Tourism, society, and politics on the coast*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Bourdieu, P. 1991. *Language and symbolic power*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bruner, E. M. 2004. *Culture on Tour: Ethnographies of Travel*. Chicago, IL: University Of Chicago Press.
- Bryce, D. 2007. Repackaging Orientalism Discourses on Egypt and Turkey in British Outbound Tourism, *Tourist Studies* 7(2): 165–91.
- Burns, P. y Novelli, P. 2007. *Tourism and politics: Global frameworks and local realities*. London: Routledge.
- Burr, A. 2006. The freedom of slaves to walk the streets: Celebration, spontaneity and revelry versus logistics at the Notting Hill Carnival. En D. Picard & M. Robinson (Eds.), *Festivals, tourism and social change: Remaking worlds* (pp. 84–98). Bristol: Channel View Publications.
- Butz, D. y Besio, K. 2009. Autoethnography. *Geography Compass*, 3 (5), 1660-74.
- Certeau, M. 1988. *The Practice of everyday life*. Berkeley: University of California.

- Chambers, I. 2008. *Mediterranean crossings: the politics of an interrupted modernity*. London: Duke University Press.
- Cheong, S.M., y Miller. M.L. 2000. Power and tourism: A Foucauldian observation. *Annals of Tourism Research*, 27 (2), 371-90.
- Colomb, C, y Novy. J. 2016. *Protest and resistance in the tourist city*. London: Routledge.
- Coronado, G. 2008. Insurgencia y turismo: Reflexiones sobre el impacto del turista politizado en Chiapas.. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio*, 6 (1), 53-68.
- Crumbaugh, J. 2009. *Destination dictatorship: the spectacle of Spain's tourist boom and the reinvention of difference*. Albany, NY: State University New York Press.
- Devine, J. A. 2016. Colonizing space and commodifying place: tourism's violent geographies. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(5), 634–650.
- Diario de Mallorca 2013. La marea verde colapsa Palma en la mayor manifestación de la historia de Mallorca. Diario de Mallorca website <https://www.diariodemallorca.es/mallorca/2013/09/29/marea-verde-colapsa-palma-mayor-3880391.html>
- Diario de Mallorca 2014. Sineu ya tiene su marca turística. Diario de Mallorca website <https://www.diariodemallorca.es/part-forana/2014/05/06/sineu-marca-turistica-3834315.html>
- Diario de Mallorca 2019. El Much de Sineu espera a más de 10.000 asistentes. Diario de Mallorca website <https://www.diariodemallorca.es/part-forana/2019/08/11/much-sineu-espera-10-000-2852919.html>
- Díngola. 2013a. Sa Fira 2013 tornarà tenir color de Much. DíngolaSineu website, <https://dingola.net/2013/04/29/sa-fira-2013-tornara-tenir-color-de-much/>
- Díngola. 2013b. El cartell del Much 2013 revoluciona les xarxes socials. DíngolaSineu website, <https://dingola.net/2013/07/25/el-cartell-del-much-2013-revoluciona-les-xarxes-socials/>
- Díngola. 2013c. Much 2013: serà dia 14. DíngolaSineu website, <https://dingola.net/2013/07/17/much-2013-sera-dia-14/>
- Díngola. 2013d. L'Ajuntament crearà la marca "Sineu". DíngolaSineu website, <https://dingola.net/2013/08/07/lajuntament-creara-la-marca-sineu/>
- Díngola. 2014a. Increïble: les barriades competeixen entre elles per ser la més rosa. DíngolaSineu website, <https://dingola.net/2014/08/10/increible-les-barriades-competeixen-entre-elles-per-ser-la-mes-rosa/>
- Díngola. 2014b. XI Mucada, en breu (I): la besada i la visió d'un extern. DíngolaSineu, <https://dingola.net/2014/08/15/xi-mucada-en-breu-i-la-besada-i-la-visio-dun-extern/>
- Echtner, C.M., y Prasad, P. 2003. The Context of the Third World Tourism Marketing. *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 660-82.
- Erickson, B. 2020. The Neoliberal Tourist. Affect, Policy and Economy in the Canadian North. *ACME: An International Journal for Critical Geographies*, 20(1), 58–80.
- Favero, P. 2007. 'What a wonderful world!': On the 'touristic ways of seeing', the knowledge and the politics of the 'culture industries of otherness'. *Tourist Studies*, 7 (1), 51-81.
- Fernández, B. 2013. Ricardo Gago. *Sineu 2013 1a edició*. Sineu: VisitSineu
- Fletcher, J. y Morakabati. Y. 2008. Tourism activity, terrorism and political instability within the commonwealth: the cases of Fiji and Kenya. *International Journal of Tourism Research*, 10 (6), 537-56
- Foucault, M. 1986. Of Other Spaces. *Diacritics*, 16(1), 22-27
- Geertz, C. 1973. *The interpretation of cultures: Selected essays*. New York: Basic Books.
- Germann Molz, J. 2006. 'Watch us wander': mobile surveillance and the surveillance of mobility, *Environment and Planning A* 38 (2), 377-93.
- Gifrà-Adroher, P. 2000. *Between History and Romance: Travel Writing on Spain in the Early Nineteenth-century United States*. Madison, WI: Fairleigh Dickinson University Press.
- Gillen, J. y Mostafanezhad, M. 2019. Geopolitical encounters of tourism: A conceptual approach, *Annals of Tourism Research*, 75 (3), 70-78.
- Habsburg-Lorena, L. S. 1985. *Las Baleares por la palabra y el grabado. Volumen II*. Palma: Caja de Baleares «Sa Nostra».
- Haldrup, M. y Larsen, J. 2009. *Tourism, Performance and the Everyday: Consuming the Orient*. London: Routledge.
- Hall, C.M. y Tucker, H. 2004. *Tourism and postcolonialism: contested discourses, identities and representations*. London: Routledge.
- Hall, S. 1997. *Representation: Cultural representations and signifying practices* (pp. 223-290). London: Sage.
- Hobsbawm, E. y Ranger, T. 1988. *L'invent de la tradició*. Vic: EUMO.

- Hollinshead, K. 1998. Tourism, Hybridity and Ambiguity: The Relevance of Bhabha's "Third Space" Cultures. *Journal of Leisure Research*, 30 (1), 121-56.
- Jessop, B. 2007. From micro-powers to governmentality: Foucault's work on statehood, state formation, statecraft and state power. *Political Geography*, 26, 34-40.
- Johnston, L. 2005. *Queering tourism: paradoxical performances at gay pride parades*. London: Routledge.
- Kothari, U. 2015. Reworking colonial imaginaries in post-colonial tourist enclaves». *Tourist Studies*, 15 (3), 248-66.
- Larsen, J. 2008. De-exoticizing tourist travel: Everyday life and sociality on the move. *Leisure Studies*, 27(1), 21–34.
- Larsen, J., Urry, J., & Axhausen, K. W. 2007. Networks and tourism Mobile Social Life. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 244–262.
- Lisle, D. 2013. Frontline leisure: Securitizing tourism in the War on Terror. *Security Dialogue*, 44(2), 127–146.
- MacCannell, D. 1999. *The tourist: A new theory of the leisure class*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Mach, L. y Ponting, J. 2018. Governmentality and surf tourism destination governance. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(11), 1845-62.
- Magnússon, S. y Szjártó, I. 2013. *What is microhistory? Theory and practice*. London: Routledge.
- Mallorca Zeitung 2014. Mallorca Zeitung Facebook website <https://www.facebook.com/MallorcaZeitung/>
- Mendes, L. 2021. Gentrificación turística en Lisboa después de la crisis capitalista 2008-2009 y rent gap: evidencia reciente. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 15(1), 39–58
- Milano, C. 2018. Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(3), 551-64.
- Miralles, J. 2004. *Impactos socioculturales del turismo residencial en España. Análisis comparativo del fenómeno en las diferentes comunidades autónomas a partir del caso mallorquín*. (Tesi Doctoral). Univeritat d'Alacant.
- Morgan, N. y Pritchard, A. 1998. *Tourism promotion and power: Creating images, creating identities*. Chichester: Wiley.
- Muchal Foundation 2013a. Entens la festa del Much? Breu Guia de la festa pels forans. DíngolaSineu website, <https://dingola.net/2013/07/30/entens-la-festa-del-much-breu-guia-de-la-festa-pels-forans/>
- 2014. Do you understand the Much party? Short party-guide for foreigners. *Sineu 2014-15 2a Edición*. Sineu: VisitSineu
- Mulet, B. 1999. *La vila de Sineu. Itinerari cultural i patrimonial*. Palma: Documenta
- Obrador, P., Vives, T. y Pich, M 2022. The renewal of festive traditions in Mallorca: Ludic empowerment and cultural transgressions. In J. Kidwell and M. Nita (Eds.) *Festival Cultures: Themes, Methodologies and Theoretical Approaches*. London: Palgrave MacMillan
- Owens, L. 2008. From Tourists to Anti-Tourists to Tourist Attractions: The Transformation of the Amsterdam Squatters' Movement. *Social Movement Studies*, 7 (1), 43-59..
- Pack, S. 2006. *Tourism and Dictatorship: Europe's Peaceful Invasion of Franco's Spain*. London: Palgrave Macmillan.
- Picard, M. 1996. *Bali: Cultural tourism and touristic culture*. Singapore: Archipelago.
- Pich, M. 2019. *Les Neofestes a Mallorca: Gimcanes, senyeres, déus pagans i mobylettes*. Palma: Lleonard Muntaner
- Puigròs, Miquel 2014. Sineu Pinkout! *Sineu 2014-15 2a Edición*. Sineu: VisitSineu.
- Richter, L 2009. Power, politics, and political science: The politicization of tourism». En T. Jamal y M. Robinson (Eds.) *The Sage Handbook of Tourism Studies*, (pp. 188-203). London: Sage.
- Riisgaard, L. y Bjørn T. 2016. Powers of the Mask: Political Subjectivation and Rites of Participation in Local-Global Protest. *Theory, Culture & Society*, 33(6), 75-98.
- Rose, N., y Miller, P. 1992. Political power beyond the State: problematics of government. *The British journal of sociology*, 61(1), 271-303.
- Said, E. W. 1991. *Orientalisme*. Vic: Eumo.
- Sanmartín, I. 2010. La prensa digital alternativa como fuente para la historia del presente. En N. Ludec y A. Sarría (Eds.) *La morfología de la prensa y del impreso: la función expresiva de las formas*, (pp. 217-38). Paris: PILAR
- Seiler, C. 2000. The Commodification of Rebellion: Rock Culture and Consumer Capitalism. En M. Gottdiener (ed.) *New Forms of Consumption: Consumers, Culture, and Commodification* (pp. 203-26) Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

- Sharpe, E. K. 2008. Festivals and Social Change: Intersections of Pleasure and Politics at a Community Music Festival. *Leisure Sciences*, 30(3), 217–234.
- Spivak, G. C. 1994. Can the subaltern speak? In P. Williams & L. Chrisman (Eds.), *Colonial Discourse and Postcolonial Theory* (pp. 66–111). Harvester/Whearsheaf.
- St John, G. 2001. Alternative Cultural Heterotopia and the Liminoid Body: Beyond Turner at ConFest. *The Australian Journal of Anthropology*, 12(1), 47–66.
- STEI 2015. Per l'educació, contra el mal govern. Crònica de la lluita de l'STEI Intersindical i de la comunitat educativa per una educació de qualitat (2011-2015). STEI Website http://www.stei.cat/publica/imagenes/Per_l_educacio_Contra_el_mal_govern.pdf
- Teoh, S. 2013. The governmentality approach to the business of sustainable tourism: Bhutan's tourism governance, policy and planning. En D.M Hughes, D. Weater y C. Pfor (Eds.) *The Practice of Sustainable Tourism: Resolving the Paradox*, (pp-113-33). London: Routledge.
- Turner, V. 2017. *The ritual process: structure and anti-structure*. London: Routledge.
- Última Hora 2003. Más de 6.000 personas se manifiestan en Sineu contra la autovía Inca-Manacor. Última Hora website <https://www.ultimahora.es/noticias/part-forana/2003/11/30/691579/mas-de-6-000-personas-se-manifiestan-en-sineu-contra-la-autovia-inca-manacor.html>
- Velázquez, M. A., y Balslev, H. 2016. La gubernamentalidad en lugares turísticos. Los casos de Christiana, Dinamarca, y San Cristóbal de las Casas, México. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14 (2), 353-368
- Visit-Sineu. 2013. *Sineu 2013 1a edición*. Sineu: Visit-Sineu.
- 2014a. Discover Sineu: Gallery. VisitSineu Website . <https://visit-sineu.com/en/gallery-en/>
- 2014b. *Sineu 2014-2015 2a edición*. Sineu: Visit-Sineu.
- 2014c. Visist-Sineu Facebook website <https://m.facebook.com/visitsineu>
- Vives-Riera, A. 2013. Mallorca frontera mediterrània d'Europa: de l'alteritat turística a l'ambivalència identitària. En O. Jané y X. Serra *Ultralocalisme: d'allò local a l'universal* (pp. 47-63). Barcelona: Afers.
- Vives Riera, A., y Obrador, P. (2020). Festive traditions and tourism in Mallorca: Ludic transgressions and the disruption of otherness. *Tourist Studies*, 20(1), 120–141.
- Werry, M. 2011. *The tourist state: Performing leisure, liberalism, and race in New Zealand*. Minneapolis: Minnesota University Press.
- Xie, P. 2011. *Authenticating ethnic tourism*. Bristol: Channel View.

Notas

- ¹ Los contenidos del presente texto son resultado del proyecto I+D+i coordinado por Mary Nash y Antoni Vives y financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad: “Turismo y performatividad de la identidad local: Nación y región desde una perspectiva postcolonial y de género (Catalunya y Balears: siglos XIX-XXI)” (HAR2017-83005-R).

Recibido: 06/07/2021
Reenviado: 14/06/2022
Aceptado: 17/07/2022
Sometido a evaluación por pares anónimos

Patrimónios Durienses

UMA HERANÇA CULTURAL
DA HUMANIDADE



01

Turismo
Património
Desenvolvimento

Aurélio de Oliveira
Brochado de Almeida
Eduardo Gonçalves
[Eds.]



Percepción de los recursos turísticos-patrimoniales de un territorio. Habitantes, turistas y funcionarios del circuito “El alma de Don Vasco”, Pátzcuaro, México

Katya Meredith García Quevedo* Eugenio Mercado López**

Universidad Autónoma de Querétaro (México)

Resumen: La adecuada gestión de un territorio turístico tiene entre sus premisas clave comprender cómo se conciben socialmente los recursos patrimoniales. Es por ello que el presente texto aborda la percepción de esos bienes tanto desde el ámbito patrimonial como del turístico, enfatizando en el enfoque metodológico para estudiar el significado de esos recursos en la vida real y cotidiana de las comunidades. El estudio se aplicó en poblaciones del circuito “El alma de Don Vasco”, ubicado en la región del Lago de Pátzcuaro, México, mediante una exploración abierta con un cuestionario mixto, teniendo como referencia la representación de los recursos patrimoniales en imágenes turísticas oficiales. Como resultado se logró identificar la percepción de los habitantes acerca de los elementos culturales que se muestran como un atractivo turístico; aquello que desean mostrar al visitante o solamente conservar para su comunidad y para sus próximas generaciones; así como las divergencias con la visión de los turistas y funcionarios. Haciendo posible establecer elementos clave para la gestión de bienes culturales inmersos en la oferta turística.

Palabras Clave: Conservación; Percepción; Pátzcuaro; Promoción turística; Recursos turístico-patrimoniales.

Perception of the tourist-patrimonial resources of a territory. Inhabitants, tourists and officials of the “El alma de Don Vasco” circuit, Pátzcuaro, Mexico

Abstract: The proper management of a tourist territory includes among its key premises an understanding of how heritage resources are socially conceived. This is why the present text addresses the perception of these assets from both the heritage and the tourist sphere, emphasizing the methodological approach to study the meaning of these resources in the real everyday life of the communities. The study was applied in populations of the circuit “El alma de Don Vasco”, located in the region of Lake Patzcuaro, Mexico, through an open exploration with a mixed questionnaire, taking as a reference the representation of heritage resources in official tourist images. As a result, it was possible to identify the perception of the inhabitants about the cultural elements that are shown as a tourist attraction; what they wish to show to the visitor or only preserve for their community and for their next generations; as well as the divergences with the vision of tourists and officials. This makes it possible to establish key elements for the management of cultural assets offered to tourism.

Keywords: Preserve; Perception; Pátzcuaro; Tourism promotion; Tourism-heritage resources.

1. Introducción

La gestión de un territorio turístico por medio de la implantación de una ruta turística o del manejo turístico de un itinerario cultural, supone reconocer ampliamente las expresiones culturales, y no solo valerse de éstas para su promoción y mercantilización (Lista, Sabaté *et al.*, 2001). Es decir que, para llegar al modelo de gestión con base en el reconocimiento se necesita, entre otras cosas, identificar el territorio desde su interior y no solo crear planes y programas de acción desde el gabinete. En donde los gestores

* Universidad Autónoma de Querétaro (México); Email: meredith.garcia@uaq.mx; <http://orcid.org/0000-0001-5035-039X>

** Universidad Autónoma de Querétaro (México); eugenio_mercado@hotmail.com; <http://orcid.org/0000-0003-0352-4136>

Cite: Quevedo, K. M. G. (2023). Perception of the tourist-patrimonial resources of a territory. Inhabitants, tourists and officials of the “El alma de Don Vasco” circuit, Pátzcuaro, Mexico. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21 (2), 337-362. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.022>

podieran identificar el patrimonio cultural, considerando el sistema de valores de los habitantes y en el que se reflejen tal como quieren que los visitantes los reconozcan. Así, el estudio del modo de percibir los recursos turísticos de un territorio, resulta un elemento clave para lograr una gestión integral e incluyente.

Considerando que una ruta es una muestra clara y definida de un territorio turístico, se decidió estudiar la Zona Lacustre de Pátzcuaro, que ha sido gestionada, entre otros programas,¹ como parte de la Ruta de Don Vasco dentro del circuito “El alma de Don Vasco”² (aunque la mayoría de las localidades ya eran promocionadas como atractivos culturales desde inicios del siglo XX). Esta ruta se destaca porque, a diferencia de la mayoría,³ esta es un producto que ha sido muy ponderado con altas expectativas, ya que en ella “se sitúan poblaciones históricas que aglutinan un patrimonio edificado único, además de un paisaje natural y urbanístico de gran calidad para formar un territorio patrimonial de valor excepcional” (Hiriart y Mínguez, 2016: 381).

Dicho territorio turístico se localiza en el centro del estado de Michoacán, México, aproximadamente a 50 kilómetros al suroeste de Morelia, la capital de esa entidad. La presente comunicación, que surge de una investigación más extensa de estudios de doctorado, analiza esencialmente parte del espacio subjetivo de los habitantes, y de manera contextual, de los turistas y funcionarios. Ello en función del patrimonio del territorio mencionado y de los vínculos con las representaciones turísticas (visuales) desde la gestión pública. De modo que se presenta un enfoque metodológico para estudiar la percepción de los habitantes, turistas y funcionarios, y la subsecuente valoración que tienen sobre sus recursos turísticos-patrimoniales.

Para efecto del método se aplicó un cuestionario mixto con apoyo de algunas imágenes inducidas, para obtener datos acerca de la percepción con referencia a la representación visual del patrimonio en la publicidad turística. Los resultados de la investigación permitieron confrontar lo que los habitantes del sitio desean mostrar al visitante con lo que desean solo conservar para heredar a sus descendientes. De manera simplificada se pueden señalar como principales recursos turístico-culturales: el patrimonio edificado y las tradiciones/costumbres (gastronomía, las artesanías, la música, las fiestas, etc.).

1.1. El territorio turístico del circuito “El alma de Don Vasco”

De acuerdo con la página web oficial de la Ruta Don Vasco (RDV),⁴ el territorio de estudio se estructuró en dos circuitos: *El alma de Don Vasco* y *Esencia Purépecha*; los que corresponden a dos regiones con características culturales similares, pero con marcadas particularidades (sociales y geográficas). En la figura 1 se observa la localización de estos circuitos. “El alma de Don Vasco”, se entiende como la zona de mayor cohesión social, cultural, simbólica y turística de toda la Ruta; se conforma por siete cabeceras municipales: Morelia, Pátzcuaro, Quiroga, Salvador Escalante, Tzintzuntzan, Cuitzeo y Erongarícuaro. Ver figuras 2.

Figura 1: Circuitos El alma de Don Vasco y Esencia Purépecha



Fuente: www.rutadonvasco.com

Figura 2: Mapa de localización



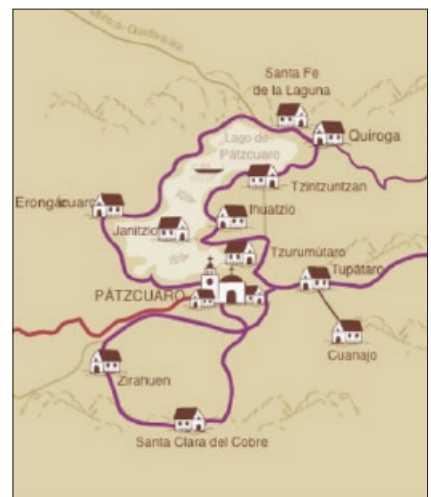
Fuente: Elaboró Juan Carlos León a partir de INEGI 2019

Es pertinente aclarar que, aunque dicho circuito es extenso, el análisis que se presenta en este texto se enfoca en los sitios más relevantes en la publicidad turística. Ver figura 3.

Figura 3: Ejemplos de mapas turísticos que proponen los destinos y localidades del lago de Pátzcuaro



Izquierda: Fuente: <http://patzcuaro.com/>



Derecha: Fuente: <http://rutadonvasco.com/es/>

De este modo, las localidades que se tomaron en cuenta para ser analizadas como un territorio turístico, se encuentran distribuidas en cinco municipios y se enlistan en la tabla 1.

Tabla 1: Municipios y localidades a estudiarse del circuito “El alma de Don Vasco”

Municipio	Localidad
Erongarícuaro	Erongarícuaro
	Jarácuaro
	San Francisco Uricho
	Tócuaro
Pátzcuaro	Pátzcuaro
	Tupátaro
	Cuanajo
	Tzurumútaro
	Janitzio
Quiroga	Quiroga
	Santa Fe de la Laguna
Salvador Escalante	Santa Clara del Cobre
	Zirahuén
Tzintzuntzan	Tzintzuntzan
	Ihuatzio
	Cucuchucho

Fuente: Elaboración propia a partir de los sitios turísticos de la R.D.V.

1.2. El patrimonio material

La arquitectura civil y religiosa es parte sustancial del patrimonio edificado en el circuito El Alma de Don Vasco, producto de saberes y tradiciones constructivas que amalgaman aportaciones indígenas y españolas (Ettinger, 2015); destacan sitios arqueológicos, arquitectura religiosa y la más dominante, la arquitectura civil (viviendas y edificios de administración pública). Las viviendas se caracterizan por tener espacios distribuidos en torno a un patio central, lo que conjuga un esquema ya existente en la arquitectura mesoamericana con la tradición edificatoria traída por los españoles (Ettinger, 2015)⁵.

Las calles empedradas, aleros, grandes muros blancos, techumbres recubiertas de teja, plazas, espacios abiertos y las torres de los templos, hacen un paisaje urbano característico de las poblaciones michoacanas; adquiriendo en conjunto, un significado particular para las comunidades, ya que son escenario de rituales y de prácticas de vida cotidiana fuertemente arraigada en tradiciones ancestrales. En la mayoría de las ocasiones “estas tradiciones tienen su marco idóneo en los espacios de mayor raigambre histórica de la ciudad; a su vez dotan de significado al marco físico construido” (Troitiño, *et al*, 2011:19).

1.3. El patrimonio inmaterial

Las expresiones inmateriales de cultura de este territorio tienen una riqueza excepcional, por tal, tratar de sintetizar sus características es difícil, sin embargo, enseguida se muestra brevemente una parte del universo cultural p’urhépecha.

1.3.1. Tradiciones y costumbres

En las comunidades indígenas p’urhépecha, las tradiciones se sustentan en antiguas raíces, son parte de conocimientos y saberes populares que se renuevan y transmiten a las nuevas generaciones mediante mecanismos de roles sociales y aprendizaje tales como “el costumbre” o pindekua (Ojeda, 2016).

Entre las costumbres más destacadas se encuentran las fiestas, y aunque no todas las costumbres suponen un carácter festivo, Ojeda (2016) designa a ciertos eventos (Cuaresma, Semana Santa y Noche de Muertos) como ceremonias tradicionales por conmemorarse luctuosamente bajo una actitud de recogimiento y respeto.⁶ Muchos de los eventos tradicionales p'urhépecha remiten a la liturgia católica pero, en definitiva, todos mantienen elementos de diferentes orígenes y prácticas prehispánicas,⁷ así como elementos de la vida actual, en constante incorporación (Ojeda, 2016). Esta misma autora divide a estas festividades en familiares, locales y regionales. Las locales son en las que interviene la comunidad y las rancherías colindantes; en las regionales se unen varias poblaciones con una gran actividad ceremonial y comercial.⁸

1.3.2. Gastronomía

La mayoría de las celebraciones prehispánicas incluían la ofrenda de alimentos en diferentes estados y de acuerdo a los ciclos agrícolas. Muchos de sus alimentos y técnicas culinarias sobrevivieron a la conquista⁹ y el resultado es una serie de prácticas sociales vinculadas con la producción, preparación y consumo, y de suma importancia para estas comunidades, por su “amplio significado simbólico, de clara organización y definición de roles sociales y laborales que permiten estrechar lazos entre los diferentes miembros de la sociedad local”¹⁰ (Ojeda, 2015:59). Bajo estos reconocimientos, fue inscrita en la Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en noviembre de 2010, como la *Cocina Tradicional Mexicana, cultura comunitaria, ancestral y viva: El paradigma de Michoacán*. Esa inscripción supone un compromiso por parte del Estado mexicano en la elaboración políticas públicas para la protección, rescate y salvaguarda del patrimonio inmaterial; en ese sentido, se han elaborado programas como el de las “Cocineras Tradicionales”,¹¹ que apoya la salvaguarda y difusión de esa tradición.

1.3.3. Danzas y música

La danza es sustancial en las fiestas tradicionales, tanto que en algunas de ellas resulta el elemento principal de la ceremonia. Algunas se llevan a cabo adentro del templo, otras en el atrio o en la calle. Como temas más recurrentes, se encuentran la conquista militar y espiritual, el discurso entre el bien y el mal, las actividades laborales, los animales o ritos de fertilidad, entre otros. Algo muy característico es el uso de máscaras para comunicar buenas conductas o inaceptables, y que dependen de la temporada del año.¹² De igual manera, la música es parte vital en las ceremonias, tanto las orquestas como las bandas p'urhépecha interpretan sones y abajeños. “Los primeros pueden ser alegres (inspirados en animales como pájaros y peces) o tristes (creados con base en impresiones personales sobre mujeres y flores.) Los sones tarascos típicos son originarios de la sierra y el lago; no siempre son cantados ni bailados” (Ojeda, 2016:101). Por su parte, la Pirekua resulta el género más reconocido desde su inscripción como patrimonio inmaterial de la humanidad, puede interpretarse en misas, otras ceremonias o como diálogo entre familias.¹³

1.3.4. Artesanías

En la cuenca lacustre de Pátzcuaro-Zirahuén se encuentra la mayor diversidad artesanal de todo Michoacán, en la cual se trabajan casi la totalidad de las 16 ramas de artesanías con las que cuenta este estado. Los trabajos artesanales que en parte se derivan de los oficios tradicionales, tienen su origen en el período prehispánico, aunque algunas de ellas evidencian muy claramente la intervención de técnicas y estilos transferidos por los españoles (Gobierno del Estado de Michoacán-Instituto del Artesano Michoacano, 2020). Ver descripciones en la tabla 2.

Tabla 2: Breve descripción de las artesanías por localidad

Localidad	Artesanía/oficio
Cuanajo	Madera tallada: muebles y textil: telar de cintura, bordado.
Erongaricuaró	Muebles de madera tallada, alfarería vidriada y textiles (bordado, deshilado, telar de pedal)
Janitzio	Artes de pesca: mariposas
Jarácuaro	Fibras vegetales: sombreros de palma.
Pátzcuaro	Madera tallada: (muebles, esculturas, etc.) cerería, textil en telar de pedal (lana, acrilán, algodón), metalistería (joyería de plata), pasta de caña de maíz y laca perfilada en oro
Quiroga	Maque, juguetería y madera tallada: muebles y bateas.
San Francisco Uricho	Textiles (bordado, deshilado, telar de pedal)
Santa Fe de la Laguna	Alfarería vidriada (candeleros, candelabros, copaleros, jarras, boleras, etc.) madera tallada (bateas cerería).
Tócuaro	Máscaras talladas en madera
Tupátaro	Pasta de caña y cerámica
Tzurumutaro	
Santa Clara del Cobre	Metalistería: cobre y plata, textiles en telar de pedal y madera tallada
Zirahuén	Madera tallada: cucharas y cuchareros, y juguetería: muñecos ataviados.
Tzintzuntzan	Alfarería vidriada, bruñida, cerámica blanca y negra, madera tallada, lapidaria de cantera y pasta de caña
Ihuatzio	Fibras Vegetales: chuspata
Cucuchucho	Petates de tule y chuspata.

Fuente: Elaboración propia a partir del Instituto del Artesano Michoacano

De acuerdo con Ojeda (2015), el patrimonio cultural inmaterial de este territorio, se ha “puesto en valor” primordialmente bajo tres programas: la cocina tradicional, la Ruta Don Vasco y la pirekua; los cuales han tenido diferentes respuestas e impactos en las comunidades purépechas. Por su parte, la Ruta Don Vasco se destaca por sus elementos patrimoniales materiales, sin embargo, todos los recursos antes mencionados son solo una muestra de la gran variedad de bienes y expresiones culturales con los que cuenta este territorio.

2. Marco de referencia

2.1. Patrimonio y territorio como construcción social

Un territorio turístico, en este caso, el circuito del *Alma de Don Vasco*, es sin duda un conjunto de procesos de apropiación por medio de control, jurisdicción, dominio, gestión, así como por medios simbólicos y expresivos (Tuan 1977, Di Méo, 1991, Giménez, 1996). Raffestin (2013), señala que el territorio es un reordenamiento del espacio, cuyo orden se busca en los sistemas informáticos de los cuales dispone el hombre por formar parte de una cultura; es decir, que la cultura se transmite y se consolida a través del movimiento de información. También habla de dos tipos de poder, el primero referido al poder constituido en actos y decisiones que descansan en la soberanía del Estado¹⁴, y el segundo, en cuanto a que no es visible y se “esconde”, pero está presente en todo, no es poseído ni adquirido, sino simplemente ejercido.

Dicho autor alude a que el espacio es informado por el conjunto de signos y mecanismos de traducción que se emplean en las relaciones con el exterior, o sea por la semioesfera¹⁵ y de esta manera el espacio es progresivamente “traducido” y transformado en territorio. En este caso nos basamos en que los procesos de territorialización son regulados siempre desde el interior, y desde el exterior, a través de la gestión turística pública; pero no como simple receptáculo, sino como la construcción y reconstrucción dinámica que trataremos de “leer” por medio de la percepción. La cual nos permite comprender el “nuevo cambio paradigmático [que] se ha consumado en el mundo del patrimonio y tiene que ver con el desplazamiento del foco de atención desde el objeto (el bien patrimonial) al sujeto (que crea, entiende y disfruta ese bien)” (Silva, 2016:59).

Llorenc Prats (2011) asocia los procesos de invención con la capacidad de generar discursos sobre la realidad con matices del poder (no solo con el poder político, si como tal se entiende exclusivamente el

que deriva del Estado). Por lo tanto, la idea de construcción social se asocia a los procesos de legitimación, es decir, de asimilación social de estos discursos más o menos inalterados. Corresponde a un proceso de selección que eventualmente muestra las relaciones de poder vigentes en nuestra sociedad actual, consumado por instituciones o individuos concretos e intencionados (Prats, 2011, Graham, *et. al*, 2000).

Por ello el patrimonio cultural es activado primeramente por versiones ideológicas de identidad, lo cual es dinámico y con una razonable fijación y perduración en el tiempo (Prats, 2011). Es decir que, por ser un concepto cambiante al ritmo de las etapas de la sociedad, es que se le llama construcción, porque está en proceso, cada vez más subordinado a la sociedad en cuanto a la conciencia y participación de esta. Así, para considerar el potencial de los bienes patrimoniales como recurso cultural hay que tomar en cuenta los contextos específicos en que se insertan, ya que la atribución de un valor se da en función de situaciones reales históricas y socialmente determinadas (Ballart, 1996). Esto nos indica que las dinámicas sociales disponen de poder para atribuirle valor cultural a las manifestaciones y a los bienes patrimoniales. Así, bajo la misma visión antropológica, Guillermo Bonfil (2004) asume que:

El valor patrimonial de cualquier elemento cultural, tangible o intangible, se establece por su relevancia en términos de la escala de valores de la cultura a la que pertenece; en ese marco se filtran y jerarquizan los bienes del patrimonio heredado y se les otorga o no la calidad de bienes preservables, en función de la importancia que se les asigna en la memoria colectiva y en la integración y continuidad de la cultura presente. (Bonfil, 2004:119)

El patrimonio cultural se compone primeramente por la colectividad, tras lo cual, incorporado a las formas de vida de cada grupo social, es proclive a un constante proceso de producción de nuevas ideas y visiones. De igual manera se le van asignando diferentes valores que van cambiando inherentemente a la cultura de las sociedades y sus necesidades. No obstante, dentro de esta idea entendemos al patrimonio, tanto como un constructo dinámico que puede alterarse por diversas acciones (por ejemplo, su representación en la publicidad), como un bien material heredado de generaciones pasadas que seleccionamos con fines contemporáneos (Graham, *et. al* 2000).

Ahora, se entiende que el turismo es uno de los principales usos dados al patrimonio, sino que el más importante en la actualidad. Surge entonces la dicotomía sector turístico-sector patrimonio cultural. La mayor dificultad para la gestión turística del patrimonio, es que se ponen en contacto estos dos ámbitos, estructurados por marcos conceptuales diversos y con valores y creencias que responden a criterios disímiles (Velasco, 2009). Ver figura 4.

Figura 4: Divergencias entre el patrimonio y el turismo.

PATRIMONIO Y TURISMO: DIVERGENCIAS		
	<i>Patrimonio Cultural</i>	<i>Turismo</i>
FINES	Orientado sector p úblico Búsqueda beneficios sociales	Orientado sector privado Búsqueda beneficios econ ómicos
ACTORES PRINCIPALES	Sector P úblico	Sector privado
DESTINATARIOS	Consumidor cultural	Turista -consumidor
BIENES DE PATRIMONIO	Valioso para la comunidad representaci ón del patrimonio tangible e intangible	Valioso para los turistas como producto o actividad que completa el inter és de un destino
GESTIÓN DE DICHOS BIENES	Valor de existencia Se conserva por sus valores	Valor de consumo Se consume su apariencia

Fuente: elaboración propia basado en McKercher y Du Cros, 2002.

Fuente: Velasco (2009)

De este modo, surge la inquietud acerca de las convergencias y divergencias sobre los bienes del patrimonio en ambos sectores, y desde la percepción de los sujetos que intervienen y activan al patrimonio (habitantes, turistas y funcionarios). Esos valores asignados a veces se fusionan, sin embargo, siempre habrá concepciones con una tendencia, que son las que se buscan exponer.

2.2. La percepción del entorno

Como concepto básico, la percepción se refiere al conjunto de estímulos recibidos ya sea consciente o inconsciente por un sujeto (Bailly, 1974). Es decir, que la percepción se constituye a partir de la captación señales desde el exterior o el interior de cada individuo (sensaciones), pero que, mediante referentes aprendidos, van adquiriendo significado “al ser interpretadas e identificadas como las características de las cosas, de acuerdo con las sensaciones de objetos o eventos conocidos con anterioridad”:

"Este proceso de formación de estructuras perceptuales se realiza a través del aprendizaje mediante la socialización del individuo en el grupo del que forma parte, de manera implícita y simbólica en donde median las pautas ideológicas y culturales de la sociedad" (Melgarejo, 1994:1).

Es a partir de la percepción que se construyen las representaciones del entorno producidas en la mente de cada individuo, las cuales llegan a determinar la conducta de las personas y la utilización de su espacio, al mediar entre el medio real y la conducta (Alvarado, 2012). Dicho proceso fue denominado por Kevin Lynch (1960) como la imagen ambiental, donde el entorno sugiere distinciones y relaciones mediante la sensación inmediata de la imagen y donde el observador, escoge, ordena y dota de significado a todo lo que ve; con base en el recuerdo de experiencias anteriores que sirven para interpretar la información y orientar la acción (Lynch, 1960). Por su parte, Silva (2004) habla de la percepción imaginaria, la cual conlleva inicialmente un registro visual, en un segundo momento, la lectura de la imagen y, finalmente, es interpretada.

2.3. Publicidad y representaciones culturales

Stuart Hall (1997), asume que los signos visuales y las imágenes, tienen una gran semejanza con las cosas a las cuales se refieren, pues al ser signos portan sentido y, por tanto, deben ser interpretados. El vínculo entre los conceptos y el lenguaje es lo que nos ayuda a referirnos al mundo “real” de la gente, de los objetos o eventos. Así, esta relación no solo se queda en el plano de entendimiento de los objetos “tangibles”, sino que también aplica para la subjetividad.

Mientras que, en los entornos próximos la imagen se conforma a través de la interacción cotidiana con el espacio, en los lugares más distantes, los medios de comunicación masiva tienen un papel relevante en la creación de imágenes en los receptores (Alvarado, 2012). Debe asumirse que la publicidad es un factor que puede condicionar la percepción, mediante la atribución de valores y significados que se le otorgan a un producto o servicio (Codeluppi, 2007).

En otras palabras, se hace evidente la manipulación de la connotación colectiva para la creación de muchas campañas publicitarias (Fernández, 2002). De modo que tiende a “capturar los significados ya existentes en el colectivo imaginario y adaptarlos a los productos ofertados en el mercado de consumo” (Codeluppi, 2007:151). En dicho proceso se lleva a cabo la abstracción por medio de la percepción y la concreción por medio de legitimización de las ideas transmitidas.

La mayoría de las investigaciones instrumentales sobre competitividad u operatividad turística, se centran en el visitante, y las pocas que hablan sobre los efectos del marketing y de la imagen turística, se centran tanto en el turista como en las comunidades anfitrionas. Estas dos categorías surgen de la misma idea (no de una estructuración rígida), de que se distinguen dos tipos de imágenes turísticas (o dos procesos): las imágenes turísticas percibidas y las emitidas (Galí y Donaire, 2005; Gunn, 1972; Miossec, 1977).

Por su parte, Miossec (1997) distingue tres tipos de imágenes dentro de las emitidas: universales, efímeras e inducidas. La imagen universal corresponde a las aspiraciones profundas y arquetipos que superan el comportamiento del turismo regional; las efímeras o informales, no son creadas con un propósito claramente definido; y las inducidas o formales, son las creadas desde un organismo o institución oficial con un propósito fijo. Las imágenes estudiadas en la presente investigación son las emitidas por organismos oficiales, en este caso las Secretarías de Turismo, estatal y municipal.

En definitiva, las representaciones están inmersas en la cultura y sobre todo en los medios de comunicación, ya que bajo la apariencia de objetos (iconos) o de sujetos funcionales, se esconden los lenguajes sociales, como sistemas estructurados que pueden encontrar su lógica al dejar ver los misterios ideológicos (García y Cabezeulo, 2016) o los discursos.

Por ejemplo, Barboza (2017) estudia la imagen de los habitantes locales encarnados en personal de servicio (en el turismo de masas), quienes están supeditados a brindar servicios básicos en espacios como resorts de playa. A lo que la “colonialidad” sigue permeando la actividad turística, en este caso a través de la “colonialidad del ver” (Quijano, 1992). A través de este tipo de análisis es posible poner en evidencia, a nivel epistémico, lo que a menudo se denuncia como problemas meramente políticos, económicos, o administrativos.

El punto aquí es encontrar qué elementos representan (deliberadamente) a toda esta realidad y si en realidad la representan en su mayoría, o si existen tantas representaciones como estructuras sociales organizan el territorio, o si para cada propósito se hace una propia representación.¹⁶

No se pueden inhibir los mensajes subyacentes en la promoción turística, ni impedir o dirigir su modo de difusión y recepción una vez que se transmite, pero sí se puede hacer publicidad turística pensando también en los significantes. Normalmente en la dinámica de consumo “convencional” se le da más importancia al valor de cambio y al significante, donde el valor de uso se subordina al valor de cambio, a la vez que el significado es un efecto del significante; lo anterior es criticado por autores como Hall (1997) y Baudrillard (1974:159).

Cuando lo que es promocionado y “consumido” son específicamente elementos patrimoniales, no estamos de acuerdo en que se le dé más importancia al valor de cambio que al valor de uso; en cambio debiera dársele más importancia a este tipo de significantes. En este sentido, pareciera que el patrimonio es un recurso gratuito e inagotable, y en efecto, no se le presta importancia “al mantenimiento” tal como a otras cosas. Sería importante que el significante sea más importante que el significado, que los recursos visuales para la publicidad turística fueran además de utilizados, retribuidos y tratados a profundidad, sin embellecimientos vanos, escenarios fortuitos o amalgamas sin sentido.

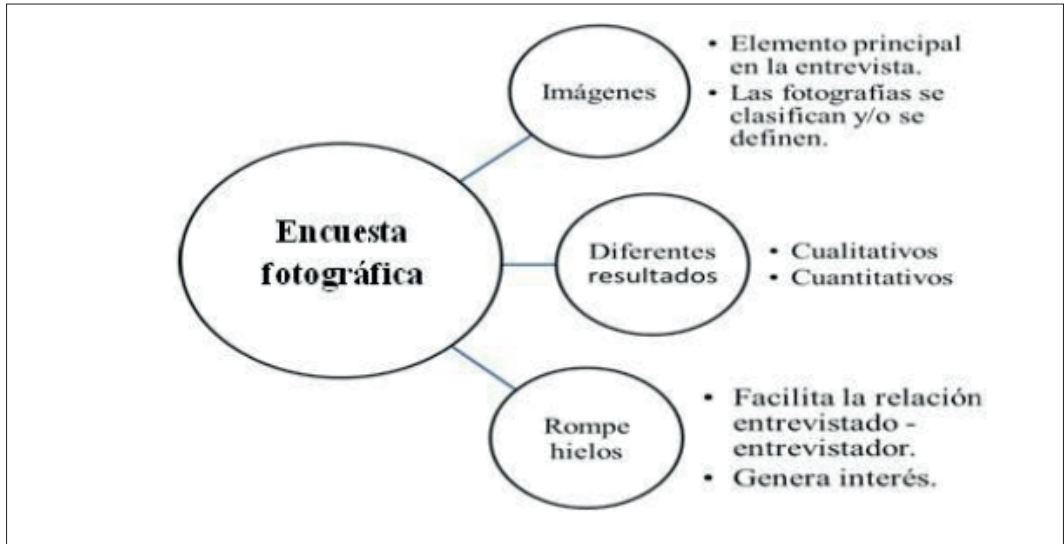
3. Esquema metodológico

El análisis, en general cuantitativo, se basó en un nivel de interpretación descriptivo, en este caso de la percepción de los recursos turísticos-patrimoniales, de los habitantes de las distintas localidades y en la confrontación con la percepción de los turistas y funcionarios; para mostrar las diferentes valoraciones. Todo ello por medio de la técnica tipo encuesta y con un cuestionario fotográfico como principal instrumento. La información se procesó a partir de codificación de respuestas abiertas y del análisis correlacional entre frecuencias. Los estudios cuantitativos, que utilizan las encuestas como técnica de investigación, tienen como objetivo “obtener información que se pueda analizar, extraer modelos y hacer comparaciones” (Bell, 2005:26).

La encuesta es un método bastante accesible en términos de costos y eficiencia en la obtención de resultados, pero en específico se consideró la “encuesta fotográfica”, en donde el participante tiene un papel importante en la clasificación imágenes (que representan lugares o actividades) “con el objetivo de que el informante genere un comentario de lo que observa” (Barriga, 2018:88). Ver figura 5.

De modo que, por medio de una participación más directa y franca de los informantes, puede ayudar a construir un conocimiento más profundo en cuanto a las dinámicas territoriales y dar un soporte que no se podría obtener con las entrevistas convencionales (Bignante, 2010).

Figura 5: Características de la encuesta fotográfica.

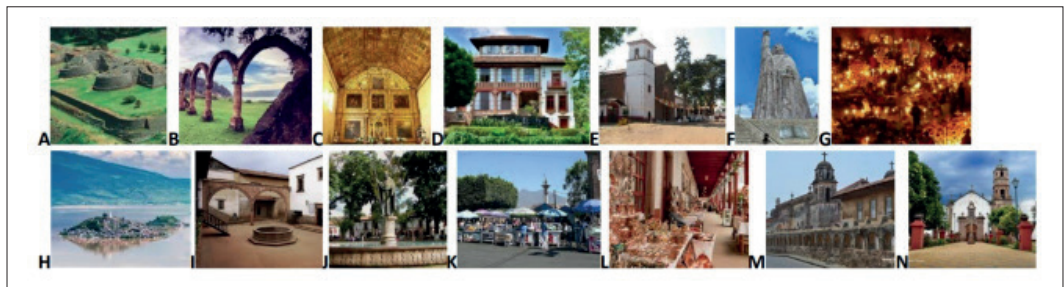


Fuente: Barriga, 2018, a partir de Andersson Cederholm, 2012

3.1. Cuestionario fotográfico

Se propusieron cuestionarios de tipo mixto, con preguntas abiertas, cerradas y de relación con imágenes (García y Mercado, 2020). Se divide en tres partes: introducción, sondeo general y exploración a profundidad. La introducción consta de la presentación y de datos de control del cuestionario. El sondeo general contiene el apartado de *Datos Demográficos*: localidad de residencia, género, edad y ocupación, y el apartado de *Conocimiento sobre su patrimonio*, que consta de dos preguntas abiertas, sobre las que basamos nuestro análisis.¹⁷ Ambas preguntas sondean sobre los elementos que más interesan, una como recursos patrimoniales y la otra, como recursos turísticos; de la cual se deriva la pregunta 2.1, que induce con imágenes¹⁸ para identificar y seleccionar tres respuestas de mayor a menor importancia, con un espectro de 14 opciones.¹⁹ Ver figura 6.

Figura 6: Imágenes utilizadas en el cuestionario



Fuente: www. <http://rutadonvasco.com>

La segunda sección consta de preguntas cerradas que buscan los niveles de estimación con respuestas de Mucho, Poco o Nada sobre otras seis imágenes seleccionadas de la publicidad turística.²⁰ Ver tabla 3.

Tabla 3: Atributos y preguntas de valoración para cada imagen de la última pregunta del cuestionario

IMAGEN 1-6				
Atributo	M	P	N	Observaciones, Palabras clave...
¿Le parece que es la realidad? (cotidiano)				
¿Le parece bonito? (agradable)				
¿Se identifica con la imagen?				
¿Se debe conservar?				
¿Qué tanto le agrada que estas imágenes salgan en espectaculares, folletos y revistas?				

Fuente: Elaboración propia

4. Percepción de los habitantes sobre sus recursos turísticos-patrimoniales

En esta sección se exponen los principales resultados sobre las frecuencias de los recursos turísticos-patrimoniales en la percepción de los habitantes, turistas y funcionarios, previo a esto, se explica parte del proceso de análisis. Se aplicaron 150 cuestionarios a habitantes²¹ (50.6% mujeres- hombres 49.3%), 100 a turistas (71% mujeres-29%hombres) y 11 entrevistas a funcionarios, todos mayores de 15 años²². Los cuestionarios se aplicaron en las plazas o lugares concurridos, a los habitantes en las localidades mencionadas en la tabla 1²³ y a los turistas, solo en las localidades más turísticas²⁴; en cuanto a las entrevistas, se efectuaron en las oficinas de los funcionarios²⁵.

Para procesar las preguntas abiertas, primero se traspasaron las respuestas de manera fidedigna en matrices de Excel, después, se hizo una codificación manual clasificando por medio de semejanzas generalizadas. Las respuestas abiertas trasferidas tal como las expresaron (figura 7) sirven para la identificación y un análisis más cualitativo, y las subcategorías derivadas de estas, sirven para la cuantificación y sistematización de las respuestas.

Figura 7: Matriz de sistematización de cuestionarios.

	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	A
1 CONDOMINIO SOBRE EL PATRIMONIO																	
2 1. COSAS IMPORTANTES DE SU COMUNIDAD QUE DEBERIAN CONSERVARSE																	
3																	
4 Zona arqueológica (yácatas)	2																
5 Fiestas patronales de San Francisco de Asís, zona arqueológica (yácatas de Ihuazco)	1	1															
6 Yácatas, templo de San Francisco de Asís (yácatas de Ihuazco)	1						1										
7 Zona arqueológica, venta de artesanías	1						1										
8 Yácatas de Ihuazco, la plaza y las artesanías	1	1					1										
9 Fiesta patronal de la Santa Cruz				1													
10 Templo, tradición del 3 de mayo (fiesta de la Santa Cruz)				1			1										
11 Fiesta de la santa cruz, es la más popular				1													
12 Fiesta de San Pedro y San Pablo, el templo de San Pedro				1			1										
13 El templo de San Pedro				1			1										
14 Tradiciones, fiesta de carnaval (antes de semana santa), plaza de Turumitán		1	1									1					
15 Fiestas de carnaval, templo de San Pedro Apóstol, comida tradicional							1	1									
16 Templo de San Pedro Apóstol, museo y la plaza			1	1										1			
17 Plaza (Ábaco Cárdenas), templo de San Pedro Apóstol y fiesta de carnaval			1	1			1										
18 Las yácatas y la noche de muertos	1											1					
19 Zona arqueológica (yácatas) y noche de muertos	1											1					
20 Noche de muertos y yácatas	1											1					
21 Yácatas y fiesta del señor del rescate	1			1													
22 Comida tradicional								1									
23 Yácatas y fiesta del señor del rescate	1			1													
24 Noche de muertos, zona arqueológica y artesanías	1											1					
25 Artesanías, yácatas y noche de muertos	1						1					1					
26 Fiesta del señor del rescate, las yácatas	1			1													
27 Yácatas y comida	1																
28 Noche de muertos, yácatas, artesanías y templo	1						1	1				1					
29 El tallado de la madera para la fabricación de máscaras																	
30 Las pastelerías el 3 de febrero (fiesta patronal) y el tallado de máscaras							1	1									
31 Las máscaras, el templo de Téouaro y la pastelería del día de la candelaria							1	1	1								
32 El oficio de tallar madera para hacer las máscaras y muebles coloniales																	
33 Las artesanías que se hacen aquí y las máscaras para las danzas de Michoacán																	
34 La danza de los viejitos originaria de este pueblo																	1
35 La danza de los viejitos originaria de este pueblo																	1

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados.

Las subcategorías resultantes se subordinaron al territorio estudiado, por tanto, fueron surgiendo al procesar la información de los cuestionarios. Por ejemplo, se mencionaron diversas festividades, artesanías o algunas plazas en específico, dichas respuestas se clasificaron respectivamente como *Fiestas, Artes y Oficios* y como *Plazas*, siempre respetando lo que ellos quisieron decir. Las subcategorías resultantes y su descripción referenciada, fueron las siguientes: Zonas Arqueológicas, Plazas, Fiestas, Danzas, Artes y Oficios, Arquitectura-Templos, Gastronomía, Día de Muertos o Noche de Ánimas, Lago, Miradores, Tradiciones, Museos, Vestimenta, Hospitales de Indios, Lengua, Sistemas de construcción, Música y Pescar o “chinchorriar”²⁶

En cuanto a la primera pregunta abierta del cuestionario ¿Qué cosas (lugares, edificios o tradiciones) considera usted las más importantes en su localidad y que deberían cuidarse (conservarse)?, se intentó obtener información sobre las expresiones culturales o sitios que creían se deberían de conservar de su localidad o que eran más representativos endógenamente, sin embargo, hubo quienes también mencionaron elementos de otras localidades de la misma zona. Esta pregunta hace referencia a los bienes culturales apropiados y significados bajo la idea de conservación, para transmitirse, divulgarse, apreciarse, etc. dentro de la misma comunidad.²⁷

Antes de continuar con los resultados, es importante mencionar que las respuestas colectivas dentro de cada concepto (conservar-mostrar) nos dan tendencias valorativas que nosotros hemos comparado y se manejan un tanto antagónicas con el único fin de sistematizar la información. Aunque sin duda el patrimonio tiene la razón básica de transmitirse a las generaciones futuras, hay que considerar los diferentes valores de éste (simbólico, económico, de uso). En este caso, la primera pregunta se relaciona al valor simbólico de los elementos percibidos (recursos patrimoniales referenciados en el cuestionario como “cosas más importantes para la comunidad”), los que nombraremos como “elementos a conservar”, y la segunda pregunta, se relaciona al valor de cambio (Baudrillard, 1974) o económico (Lipe, 1996). Sin embargo, tanto en el instrumento como en la interpretación no interesó, un estudio profundo sobre el porqué o paraqué se quieren conservar o mostrar, entendiendo que puede haber conexiones causales entre estos conceptos. Los resultados derivaron en las siguientes categorías (tabla 4):

Tabla 4: Categorías y porcentajes de menciones de lo más importante a conservar.

Z. Arque.	Plazas	Fiestas	Danzas	Artes	Templos/Arq.	Gastro.	N. Muertos	Lago	Mirador
5.02%	13.31%	12.13%	3.55%	13.90%	17.75%	7.40%	9.17%	3.84%	3.25%
Tradicición	Museos	Vestimenta	Hospital	Lengua	Construcción	Islas	Música	Pescar	
3.55%	0.30%	1.77%	0.60%	0.88%	1.77%	0.60%	0.30%	0.88%	

Fuente: Elaboración propia a partir de respuestas abiertas de la pregunta 1 de cuestionario a habitantes

En cuanto a la siguiente pregunta, se esperaba descifrar los elementos que los habitantes quisieran mostrar como representativos exógenamente: ¿Qué cosas (lugares, edificios o tradiciones) cree usted que deberían mostrarse a los turistas como los más atractivos (representativos) de su localidad? En este caso, se decidió utilizar las mismas categorías de sistematización de la pregunta anterior, ya que predominaron los mismos elementos, solo surgieron algunos como los naturales o la película de Coco (2017, producciones PIXAR). Las categorías y porcentajes resultaron de la siguiente manera, en la tabla 5:

Tabla 5: Categorías y porcentajes de menciones de lo más importante a mostrar.

Z. Arque	Plazas	Fiestas	Danzas	Artes	Templos/Arq.	Gastro	N. Muertos	Lago	Mirador
2,82%	7,66%	5,64%	3,22%	20,16%	25,4%	7,25%	5,24%	3,22%	5,24%
Tradicición	Museos	Vestimenta	Hospital	Lengua	Construcción	Islas	Música	Pescar	COCO
5,64%	1,20%	1,64%	0,80%	0%	0,40%	1,20%	1,20%	0,80%	0,80%

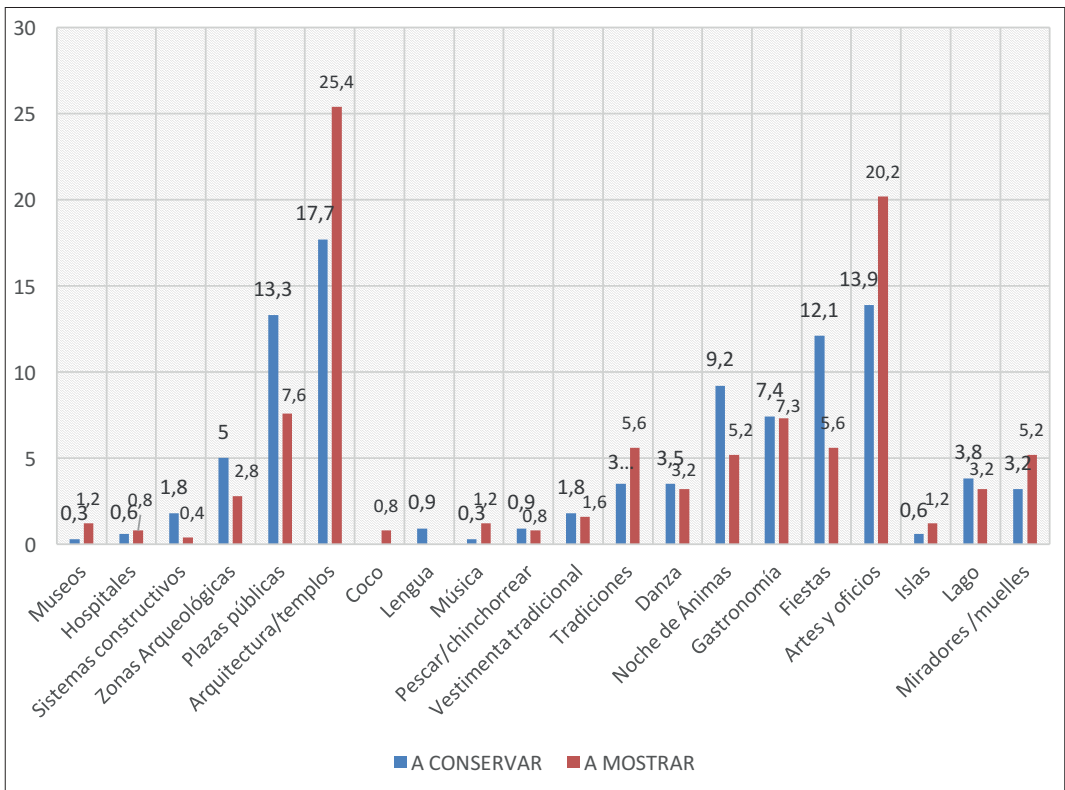
Fuente: Elaboración propia a partir de respuestas abiertas de pregunta 2 de cuestionario a habitantes

Al momento de entrevistar también se pudo observar que en la pregunta 2 (mostrar) se mencionaron solo uno o dos elementos, o aludían a conceptos más globales en comparación con la respuesta anterior

(conservar) en la que mencionaban en promedio tres o más elementos. Por ejemplo, para la pregunta de conservar mencionaban alguna fiesta patronal en específico, en cambio en la pregunta sobre mostrar, mencionaban *Las tradiciones* (en general); o en lugar de especificar un tipo oficio (tejidos, talla, por ejemplo), decían, las *Artesanías* (más general).

Haciendo una comparación de tendencias entre los elementos que los habitantes conciben como recursos patrimoniales y/o turísticos (conservar-mostrar), se destaca que los que desean más para conservarse (y en menor medida mostrar), son *las Plazas, Las Fiestas, Los Sistemas Constructivos, Las Zonas Arqueológicas, La Noche de Animas y La Lengua*; sobre todo la lengua que es la única subcategoría que resultó con nulo porcentaje en la esfera de mostrar²⁸. En cambio, *Las Artes y Oficios, Los Miradores, Las Tradiciones, Los Museos, Las Islas y La Música* se desean más mostrar a los visitantes. En la figura 8 se puede observar la gráfica con la comparación de elementos patrimoniales que optan por mostrar o solo conservar.

Figura 8: Grafica de elementos a conservar y a mostrar por los habitantes.

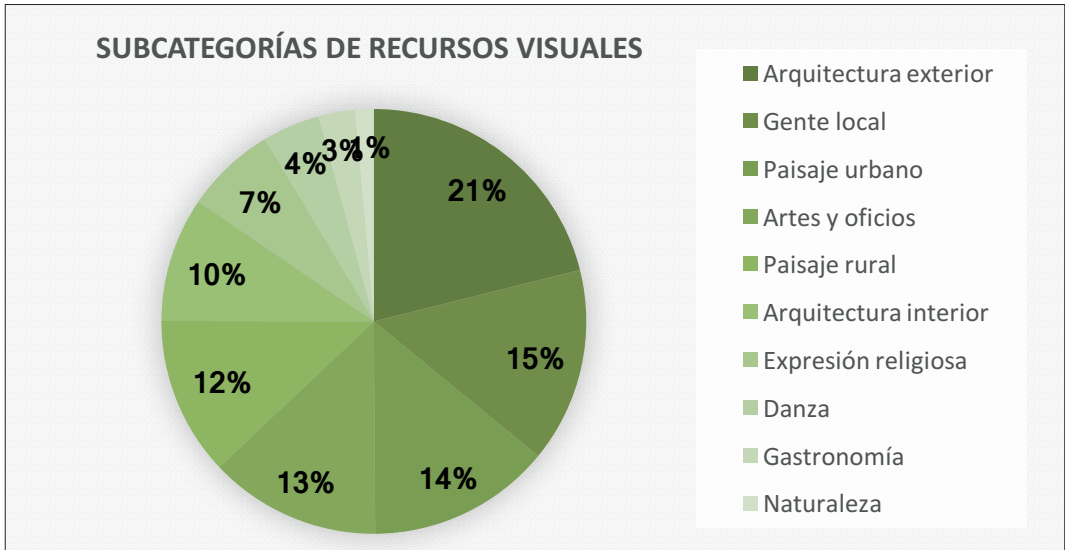


Fuente: Elaboración propia

Ejemplos de elementos que nos llamaron la atención: las *Plazas* tuvieron mayor frecuencia para conservarse (13.3%) que para mostrarse (7.6%), al igual que las *Tradiciones*, perfilan más para mostrarse (5.6%). Por su parte, los siguientes ejemplos nos sorprendieron un poco menos, pero resultan interesantes porque fueron pocos casos de mayor mención para mostrarse: la *Arquitectura/Templos* tuvo mayor mención (25.4%) que para conservarse (17.7%) y Las *Artes y Oficios* (20.2% vs 13.9%). Sobre los primeros casos (conserva +), podemos interpretar que las *Plazas* tienen un alto valor simbólico para toda la población, resulta un elemento urbano de cohesión muy representativo, que evoca la idea de patrimonio: “cuidarse para transmitirse”. Y por su parte, pudo ser menos pensada como elemento a mostrarse porque es un recurso poco utilizado en la imagen turística.²⁹ Ver figura 9.

Sin embargo, el caso similar de la Noche de ánimas no se explica de la misma manera, ya que éste sí es un elemento explotado en la imagen turística (subcategoría expresión religiosa), sin embargo, suponemos que puede interesar menos para mostrarse, porque los panteones que albergan tal evento, han llegado a superar la capacidad de carga “turística”, lo cual es un foco rojo para la población (Hiriart, 2016). En cuanto a ejemplos inversos (mostrar +) destacamos a las Artes y Oficios, que aparte de ser un recurso visual importante para la publicidad turística, se valoran por su valor económico. Los miradores y muelles, destacan muy poco en la imagen turística (5%), sin embargo, fueron mayormente mencionados bajo el concepto de mostrarse.³⁰

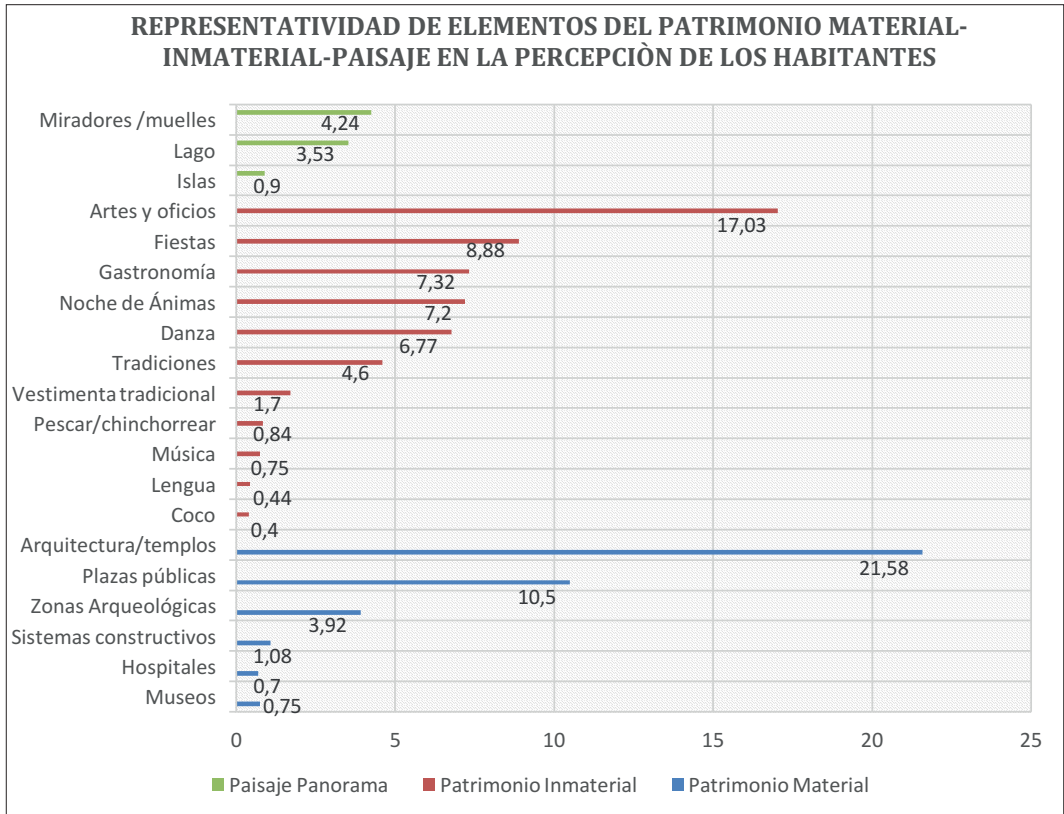
Figura 9: Gráfica de porcentajes de utilización de recursos visuales en la imagen turística.



Fuente: García y Mercado (2020).

Los resultados de ambos conceptos (conservar-mostrar) se conjugan para, abordarlos desde la concepción de “representatividad”, que en general serán los que valoran o identifican los habitantes como los “elementos patrimoniales representativos”. Ver figura 10.

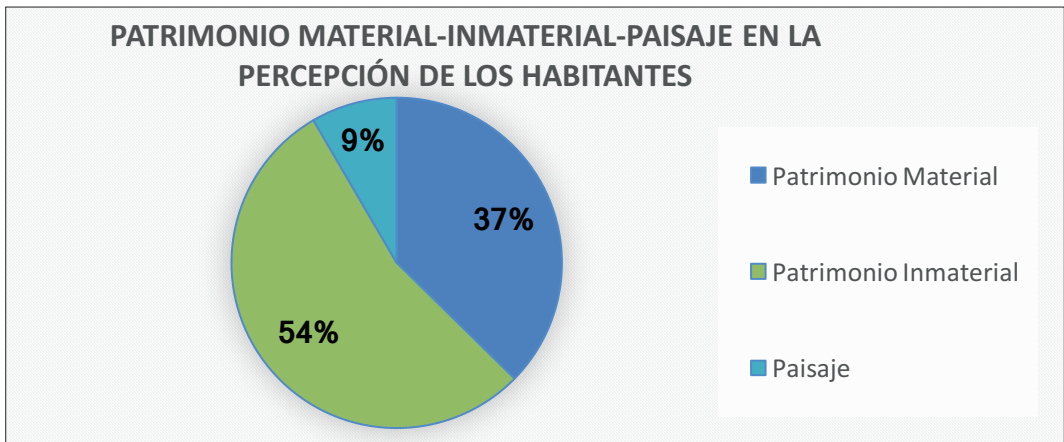
Figura 10: Representatividad de elementos del patrimonio material-inmaterial-paisaje, en la percepción de los habitantes.



Fuente: Elaboración propia a partir de la codificación de cuestionario a habitantes.

Existen algunos elementos que se pueden complementar entre sí, por ejemplo, dentro de la categoría de *Paisaje* tienen más peso los miradores porque son espacios que ellos desean mostrar, sin embargo, los miradores también se hace alusión al lago pues consideramos es la esencia de estos espacios. De cualquier modo, la convención de preferencia sobre el *Lago*, resultó de tan solo 3.53% mencionado como tal, y en la pregunta guiada con imágenes (expuesta más adelante) queda dentro de los primeros lugares. Probablemente no se mencionó tanto en las preguntas abiertas, porque lo consideran como algo ya implícito en otros elementos patrimoniales como las fiestas, la gastronomía y no se diga en los miradores y la pesca. De igual manera, cuando mencionaban el término *Tradiciones*, muy probablemente hacían alusión también a las fiestas patronales y sobre todo a la noche de ánimas; sin embargo, se respetó tal como fue mencionado dicho concepto, aunque resulta muy general. Por tal razón, se complementó el análisis de las preguntas abiertas con el de las preguntas sesgadas.

En definitiva, la deducción nos muestra que la mayor proporción de menciones fue de 21.48% a *Los Templos* (y algunos edificios emblemáticos),³¹ en segundo lugar a las *Artes y Oficios* (17.03%), en tercer lugar, se mencionaron a las *Plazas Públicas* con 10.5%, y, en cuarto lugar, a las *Fiestas* del pueblo (8.88%). Para complementar el alcance de la información, todos estos elementos se agrupan bajo las categorías generales de Patrimonio Material, Patrimonio Inmaterial y Paisaje. Ver figura 11.

Figura 11: Gráfica de porcentajes de la percepción de habitantes (abierta).

Fuente: Elaboración propia.

La tercera pregunta, corresponde a la anterior (No. 2) en cuanto a la información solicitada³², pero en este caso se induce a elegir tres elementos en orden de importancia, lo cual cambió la manera de entender y profundizar la pregunta por parte de los entrevistados. Los resultados se presentan en la gráfica de la figura 9, en donde las barras muestran el porcentaje de cada uno de los elementos patrimoniales de acuerdo a si fueron mencionados en primero, segundo o tercer lugar de importancia. Así, la *Noche de Ánimas* (G), las *Yácatas de Tzintzuntzan* (A)³³ y al *Lago de Pátzcuaro* (H), fueron los elementos más mencionados en primer lugar de importancia; en segunda posición, se mencionaron con mayor porcentaje a la *Noche de Ánimas*, después al *Lago de Pátzcuaro* y luego a las *Yácatas*; y finalmente en tercera posición de importancia, se mencionó primeramente al *Lago*, después a la *Noche de Ánimas* y continuando con la *Plaza Don Vasco*, con un porcentaje similar al de la plaza gastronómica de Quiroga. Ver figura 12.

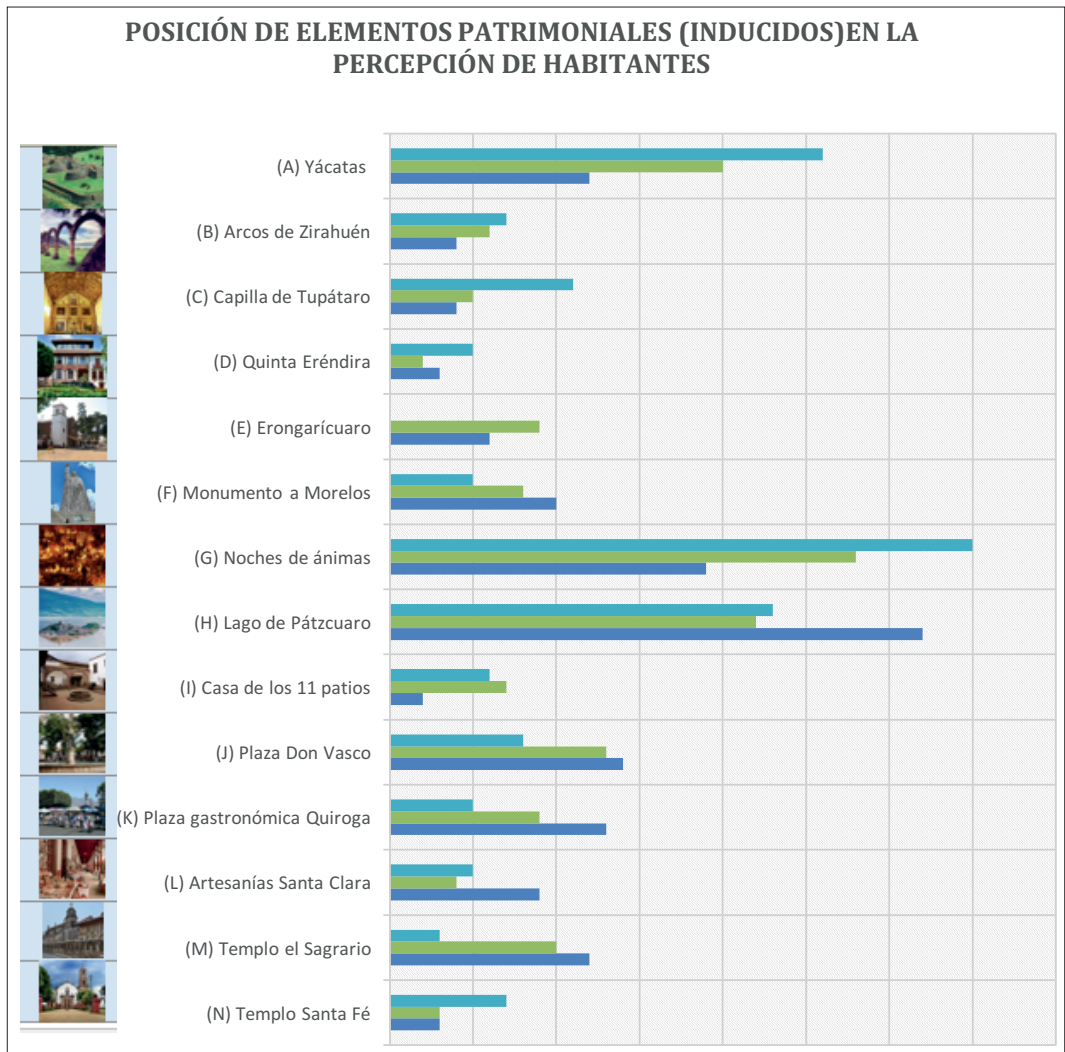
En definitiva, en primera posición de importancia se encuentra la imagen de la *Noche de Ánimas*, continuando con porcentajes similares, el *Lago Pátzcuaro* en segundo lugar y las *Yácatas de Tzintzuntzan* en tercero. Para cerrar con esta pregunta, tal como en la pregunta abierta, se agruparon los resultados en Patrimonio Material, Patrimonio Inmaterial y Paisaje-Panorama. El término paisaje-panorama se propone y maneja a manera de binomio, ya que a efecto de esta investigación, el paisaje se puede entender desde la percepción, como el conjunto de elementos que dan identidad a los individuos sobre su entorno, y también, desde el “antiguo” concepto de paisaje, como la escena congelada para uso ilustrativo en las artes o la cartografía; para lo cual asignamos, el concepto de panorama (como un concepto análogo que considera a la vista amplia del territorio, en este caso usado en la promoción turística). Es decir, que el binomio paisaje-panorama se propone para utilizarse tanto para el análisis de la imagen turística como de la percepción.

En primer lugar, queda el Patrimonio Material (36.6%), en segundo lugar, Paisaje-Panorama (32.5 %) y tercero, el Patrimonio Inmaterial (30.83 %), aunque hay que considerar que dentro de este último se ubica el elemento con mayor porcentaje: la *Noche de ánimas* (24%). También se aprecia que estos porcentajes no difieren mucho en comparación con la gráfica correspondiente a las primeras preguntas, sin embargo, el peso de los datos de esta gráfica se valora e interpreta en función de que las respuestas fueron sesgadas.

En cuanto a la última sección del cuestionario, de valoración de Mucho, Poco o Nada de acuerdo a cinco preguntas (correspondientes a un atributo cada una) sobre las seis imágenes seleccionadas,³⁴ primeramente mostramos la tabla (6) concentradora de los resultados:

De acuerdo con la concentración de respuestas, se observa que la mayoría de las imágenes y sus atributos se valoraron preminentemente como Mucho, pues su contestación inmediata fue con mucho “orgullo”, tal como pensando que si daban una baja valoración estarían defraudando a lo que esa imagen representa para su cultura. Es decir, la valoración que dieron se basó más en como pensaban que deberían ser las cosas y no tanto como en realidad están sucediendo (desde la perspectiva de

Figura 12: Posición de importancia de los elementos en la percepción de habitantes.



Fuente: Elaboración propia.

esta investigación), especulación que se pudo deducir a partir del apartado opcional donde se plasmó el porqué de su respuesta o las observaciones. En definitiva, no esperabamos de los habitantes una identificación puntual de las discrepancias entre las imágenes turísticas y su cotideaneidad, pero sí su valoración desde la percepción de lo que representaban para ellos dichas imágenes, dentro de una opinión generalizada. Si les parecía real o cotidiano lo que esas imágenes representaban para ellos o pensaban representaban para otros, si les era común y rutinario la representación “real” (no figurativa) de la tradición de las fiestas solemnes, la danza, la vestimenta y las artes y oficios en esas imágenes. Así como, si les parecía agradable o si se indentificaban, ambas cuestiones fueron bien entendidas en su mayoría, pues se ligaba un concepto con otro y comprendieron el contexto de la temáticas y los objetivos, sobre todo la idea de “identificarse”, sacó a colación comentarios de ratificación.

Sin embargo, en la imagen número seis, las niñas vestidas con trajes típicos, sí llegó a tener críticas o baja valoración en cuanto realidad y cotidianidad, sobre todo por hombres adultos que hicieron alusión a una pose o escenario. Sin embargo, quienes la valoraron con Mucho, fue porque se referían (tanto

Tabla 6: Resultados de relación de imágenes con atributos.

Relación con imágenes																		
	1	2	3	4	5	6												
Pregunta/ Atributo	Frecuencia																	
	M	P	N	M	P	N	M	P	N	M	P	N	M	P	N	M	P	N
¿Le parece que es la realidad, cotidiano?	61	33	02	73	25	01	87	10	02	88	11	00	89	10	00	61	37	03
¿Le parece bonito, agradable?	85	9	00	90	5	04	99	00	00	98	01	00	99	00	00	93	03	00
¿Se identifica con la imagen?	78	12	03	85	10	02	89	09	01	95	04	00	93	06	00	84	14	01
¿Se debe conservar?	87	06	00	93	05	01	98	01	00	98	00	00	99	00	00	94	03	02
¿Qué tanto le agrada que estas imágenes salgan en internet, folletos, revistas...?	95	03	00	95	04	00	95	04	00	97	02	00	96	02	00	94	03	01

Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario.

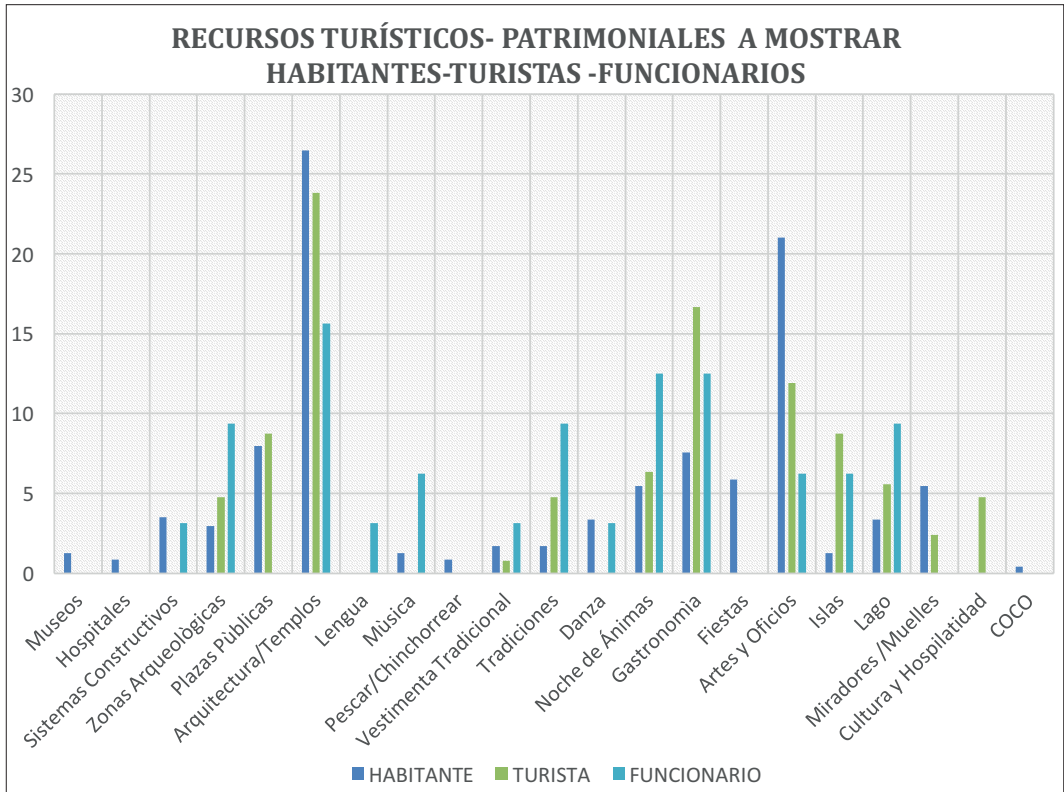
hombres como mujeres) a que así deberían de vestirse y no porque en la realidad sea algo aún común. Otro ejemplo es la imagen número uno, en la cual mencionaron numerosas ocasiones que la imagen de la pesca ya no era algo cotidiano, sin embargo, no les importaba o estaban conscientes de que se hiciera a manera de simulacro con tal de que se siga realizando o de obtener beneficios económicos de ello, entonces la valoraron como muy importante a conservar (conservarse para mostrarse).

Como puede ver, las últimas respuestas del cuestionario sirvieron para dar contexto a la percepción de los habitantes en torno a la connotación del patrimonio en general, o del representado en la imagen turística, más que aportar datos cuantitativos o puntuales. Muchas de las respuestas, observaciones o comentarios nos sirvieron para poder hacer la categorización, interpretar la percepción y/o entender la connotación de los recursos patrimoniales.

5. Percepción de habitantes, turistas y funcionarios: cotejo

Tras mostrar los resultados de la percepción de los habitantes, nos resultó relevante hacer el cotejo con la percepción de los turistas, que también se interpretó,³⁵ y con la visión de los funcionarios, tomando los datos de García y Mercado (2020); se hace un contraste general. La confrontación solo se hace con base a la pregunta 2 que corresponde al concepto “mostrar”, que en el caso de los habitantes se entienden como los elementos que ellos ven más sugestivos para mostrar al visitante, y en cuanto a los turistas, los elementos que creen más atractivos para visitar o que les parecieron más interesantes al momento de visitarlos. Para mostrar lo anterior se hizo una correlación esquematizada en la figura 13.

Figura 13: Gráfica de porcentajes de los recursos a mostrar por habitantes, turistas y funcionarios.



Fuente: Elaboración propia.

Desde un panorama general, el porcentaje más alto corresponde a la subcategoría *Arquitectura-Templos* sugerida por los dos grupos; posteriormente y con un porcentaje menor, se ubica la estimación a las *Artes y oficios*, elegida por los habitantes; después, destaca la categoría de *Gastronomía* señalada por los turistas; en siguiente lugar, la subcategoría *Islas*. (con casi 9%) fue mencionada por los turistas con 7.5 puntos porcentuales más que los habitantes; finalmente destacamos la *Noche de Ánimas* mencionada por los funcionarios. Es decir, que los tres grupos coinciden en la valoración de la arquitectura como principal elemento a mostrarse (o verse por los turistas), y después de esta preferencia, cada grupo se enfoca en un elemento inmaterial diferente.

En la figura (13) se muestra que las *Fiestas Patronales*, *Pescar*, los *Hospitales de indios* y los *Museos* fueron mencionados solo por los habitantes. *Las Plazas públicas* y *Miradores*, a diferencia de los habitantes y turistas, no fueron sugeridos por los funcionarios; en cambio éstos últimos fueron los únicos que sugirieron la *Lengua* como un referente (o denominado por algunos como dialecto) (García y Mercado, 2020). Por su parte, los turistas fueron los únicos que no mencionaron los *Sistemas Constructivos* y la *Música*, como recursos atractivos.

Finalmente, de acuerdo con la pregunta incentivada por imágenes para identificar cuáles de los sitios patrimoniales propuestos, les resultaban más atractivos,³⁶ la imagen mental de la *Noche de Ánimas*, las *Yácatas* de Tzintzuntzan y el *Lago de Pátzcuaro*, son los elementos patrimoniales más elegidos por los tres grupos (dentro del espectro), sobre todo por los funcionarios. También llama la atención la importancia que le dan los turistas a la *Plaza de Don Vasco* y al *Monumento a Morelos* (Ver figuras 14 y 15), en cambio los habitantes se inclinan más por espacios como el *Templo de Santiago Apóstol de Tupátaro* y los *Arcos y muelle de Zirahuén* (Ver figuras 16 y 17), que resultan poco relevantes dentro de la imagen turística y de la percepción de los funcionarios.

Figura 14: Izquierda: Plaza de Don Vasco.

Fuente: [http://rutadonvasco.com/es/apartado Experiencias](http://rutadonvasco.com/es/apartado-Experiencias) (2019)

Figura 15: Derecha: Monumento a Morelos.

Fuente: <https://www.quadratin.com.mx/principal/monumento-a-morelos-una-obra-de-altura-e-historia/>

Figura 16: Arcos de Zirahuén.

Fuente: tomada por Miguel Ángel Aparicio en apoyo de servicio social universitario.

Figura 17: Interior Capilla de Santiago Apóstol de Tupátaro.

Fuente: tomada por Miguel Ángel Aparicio en apoyo de servicio social universitario.

En definitiva, los habitantes de la Zona Lacustre tienen claramente presente en su valoración simbólica a los templos y edificios religiosos de cada una de sus localidades, así como los elementos locales del Patrimonio Inmaterial. Ya que, aunque se hizo una sistematización (categorización) de estos elementos con el fin de hacer comparaciones, las preguntas abiertas dieron a conocer que cada individuo se identificaba más con los atributos de su localidad. Los sitios patrimoniales percibidos por los habitantes fueron muy variados, en cambio en la imagen turística predominaron algunos pocos sitios y edificios.³⁷ De modo que algunos sitios como las Yácatas, el templo de Santiago Apóstol en Tupátaro o la casa de los 11 patios, no se promocionan tanto como se valoran por los habitantes (García y Mercado, 2020). Sobre el caso del Monumento a Morelos y el Lago de Pátzcuaro, resalta la alta valoración por parte de los turistas, sobre todo el Monumento a Morelos³⁸, que es considerado en un menor porcentaje por los habitantes.

6. Reflexiones finales

Considerando que al ser las rutas turísticas una construcción exógena, se advierten inconsistencias como la desarticulación de los territorios donde se ubican y la construcción de imágenes territoriales que no se corresponden plenamente con las realidades sociales y culturales de su propia sociedad

(Hernández, 2011). Como se ha mencionado, los valores asignados al patrimonio a veces se fusionan, aunque tratemos de esquematizar y englobar las tendencias como un recurso para su mejor comprensión, siempre habrá particularidades sobre ciertos elementos, resultado del sistema de significados vivo, cambiante y diverso. Se pudo identificar parte del espacio subjetivo de los habitantes, de los turistas y funcionarios, de lo que se derivan ciertas cuestiones:

- Que los habitantes se identifican con elementos muy variados y cercanos a ellos,³⁸ más de lo que se presenta en la imagen turística.
- Cuando se les cuestionaba sobre los elementos patrimoniales en función del contexto turístico (visitantes), su percepción cambiaba y mencionaban a otros sitios -que no eran los que aludían como cosas importantes para “cuidar”- o se expresan de los elementos culturales inmateriales distintamente (menor profundidad y estima en la explicación). De igual modo, varios elementos con preferencia para “mostrar” coinciden con el alto nivel de representación en la imagen turística. Esto indica una incidencia de la dinámica turística sobre su percepción, ya sea directamente porque se benefician por el turismo, indirectamente por medio de la denotación de la imagen turística, o bien porque han heredado ciertas ideas en torno al turismo y al patrimonio de la región que habitan.
- La imagen mental de los habitantes sobre qué se debe mostrar o qué “conservar”, se da en función de la dinámica generada por varios factores; entre ellos se puede mencionar la relación con la percepción del sector turístico oficial y del turista, y así como por el valor de cambio (Baudrillard, 1974). Es decir, la valoración del patrimonio por los habitantes se subordina en diferentes medidas y permutas a dos cuestiones: la “ideología del gobierno” (Mercado, 2018) que se legitima por el nivel de intervenciones y de promoción, así como la demanda turística, que en parte se rige por dicha promoción.
- Derivado de esto surge otra suposición: que la imagen turística informal³⁹ es la que puede llegar a influir más y directamente en la percepción y niveles de valoración de los habitantes por medio de las redes sociales reales. Es decir, que actúa como una construcción de poder, con “minúsculas” como lo explica Raffestin (2013), que se transmite en lo cotidiano, un tanto invisible y fuera de estatutos. En cambio, la incidencia de la imagen turística oficial, sea directa o indirecta, se da bajo la construcción de PODER con mayúsculas, desde una escala de jerarquía mayor y de manera arbitraria (publicidad turística oficial), que bien podría incidir en la percepción, pero a partir de una primera legitimación de las redes sociales “reales” (poder con minúsculas).

Por tanto, la influencia de la imagen turística en este caso de estudio no es directa, ya que muchas personas asumen la importancia de los sitios patrimoniales en función de la demanda e itinerario de los turistas, aunque los elementos del patrimonio inmaterial sean los que en efecto consideran más importantes y emblemáticos como elementos de identidad. Según Ruiz y Menero, “si el turista se cree con derecho de exigir la imagen que aparece en la publicidad, el residente está en el suyo de reclamar que aparezca su realidad y su manera de ser” (2011:207).

Sin duda, el turismo y las imágenes que éste genera son en gran medida los causantes del condicionamiento en la percepción de un entorno turístico (Zapata, 2018). Sin embargo, las diferencias connotativas entre los recursos concebidos como patrimoniales y los concebidos turísticos (de manera individual en la mayoría) en la zona de estudio, nos muestra que sí existen todavía elementos concebidos sin mayor intención que de preservarse. También nos muestra la importancia de reconocer los diferentes valores asignados al patrimonio desde la percepción de los usuarios, aunque pueda haber algunas intenciones más complejas, como querer la preservación para incitar al consumo.

De acuerdo con la percepción de los habitantes de este estudio, se muestran muy complacidos y orgullosos de que se representen algunas de sus tradiciones más entrañables, aunque muchas no son conocidas por los gestores públicos. Pero de acuerdo con nuestra visión de análisis de la gestión, los resultados de lo que valoran o no los habitantes, o de lo que desean o no desean mostrar o conservar, pueden servir para la planificación de estrategias, entre las que puede proponerse la selección premeditada de los elementos patrimoniales a explotarse en la imagen turística, en función de la capacidad de acogida de los sitios o de la susceptibilidad de los habitantes en torno al patrimonio inmaterial. Estamos de acuerdo en que la realidad no debe de ser manipulada, pero surge otra cuestión: ¿Qué tan pertinente es que se represente en la imagen turística los elementos patrimoniales con los que más se identifican los habitantes? Sin duda, el respeto que se debe a las personas y comunidades merita tomar en cuenta su opinión acerca de aquello que desean o no mostrar de ellos mismos.

7. Agradecimientos

Al Programa Interinstitucional de Doctorado en Arquitectura.

Estudiantes del servicio social universitario: Armando Silverio, Miguel Aparicio y Adrián Cisneros.

Bibliografía

- Alvarado, I. 2012. El espacio subjetivo de la ciudad de Morelia en relación a su Centro Histórico y el turismo cultural. Un estudio de percepción e imagen (Tesis doctoral). Universidad de Castilla la Mancha, Toledo.
- Bailly, A. S. 1974. "La perception des paysages urbains: essai méthodologique". *L'Espace géographique*, (3):211-217.
- Ballart, J. 1996. *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*, Barcelona: Editorial Ariel.
- Barboza, E. 2017. "El enclave turístico y la imagen del "buen salvaje" americano Un abordaje iconográfico". *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(4):760-780.
- Baudrillard, J. 1974. *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI.
- Bell, J. 2005. *Cómo hacer tu primer trabajo de investigación*. España: Gedisa.
- Bonfil, G. 2004. Patrimonio cultural inmaterial: Pensar nuestra cultura. *Diálogos en acción*, primera etapa. 117-134.
- Codeluppi, V. 2007. "El papel social de la publicidad". *Pensar la publicidad*, 1(1):149-155.
- Di Méo, G. 1991. *L'homme, la société, l'espace*. París: Anthropos. 319
- Ettinger, C. R. 2015. *Pátzcuaro. Un recorrido por su arquitectura*. UMSNH, SECTUR: Gobierno del estado de Michoacán y H. Ayuntamiento de Pátzcuaro.
- Fernández, J. D. 2004. "¡Mírame! Teoría y práctica de los mensajes publicitarios" [reseña]. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1(2): 225-229.
- Galí, N., & Donaire, J.A. 2005. "The Social Construction of the Image of Girona: A Methodological Approach. *Tourism Management*, 26 (5):777-785.
- García, K. M y Mercado, E. 2020. "Representación visual del patrimonio de la zona lacustre de Pátzcuaro, México, desde la gestión turística pública". *Ayana. Revista De Investigación En Turismo*, 1(1).
- Giménez, G. 1996. "Territorio y cultura". *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 2(4):9-30.
- Graham, A., Ashworth, G., & Tunbridge J.E. 2000. *Geography of Heritage*. New York: Oxford University Press, 129.
- Gunn, C.A. 1972. *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. Washington DC: Taylor and Francis/ University of Texas
- Hall, S. 1997. "El trabajo de la representación". *Representation: Cultural representations and signifying practices*, 1:13-74.
- Hernández, J. 2011. "Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales". PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2):225-236.
- Hiriart, C.A. y Mínguez, C. 2016. "Coyuntura, retos, oportunidades y estrategias para el desarrollo de un producto turístico cultural en México: la Ruta Don Vasco en Michoacán". *International Journal of Scientific Management Tourism*, 2(3):369-396.
- Lipe, W. 1996. Value and meaning in cultural resources. En Cleere H. (Ed.), *Approaches to the Archaeological Heritage* (1-11). Cambridge: Cambridge University Press.
- Lista, A., Sabaté, J. y Schuster, M. 2001. *Projectant l'Eix del Llobregat: paisatge cultural i desenvolupament regional-designing the Llobregat Corridor: cultural landscape and regional development*. Universitat Politècnica de Catalunya–Massachusetts Institute of Technology: Barcelona.
- Lynch, K. 1960. *The image of the city*. Massachusetts: TP & HUP, 194.
- Melgarejo, L. M. V. 1994. "Sobre el concepto de percepción". *Alteridades*, (8):47-53.
- Mercado, E. 2018. "La imagen turística de las Ciudades Patrimonio y los Pueblos Mágicos de México desde una perspectiva histórica". En Alvarado Sizzo I., y Álvaro López (Eds.), *Turismo, patrimonio y representaciones espaciales* (pp. 55-80). Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 22(1).
- Miossec, J. 1977. "L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme". *Annales de Géographie*, 86(473):55-70.
- Ojeda, L. y Dávila, C. A. 2015. "La cocina tradicional indígena de Michoacán". *Diálogo*, 18(1):47-66.

- Ojeda, L., Mijangos, E. N., y Mercado, E. (Coords.). 2016. *Cultura, Sociedad y Políticas Públicas: Pasado y Presente del Patrimonio Cultural en Michoacán*. UMSNH: Instituto de investigaciones históricas, Morelia: Editorial Morevalladolid.
- Prats, L. 2011. "La viabilidad turística del patrimonio". *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 9(2):249-264.
- Puche, M. y Obiol, E. M. 2011. "Procesos de «re-imageneering» turístico: el eclipse de la identidad local de Valencia". *Cuadernos de Turismo*, (28):191-214.
- Quijano, A. 1992. "Colonialidad y modernidad/racionalidad". *Perú Indígena* 13(29):11-20
- Raffestin, C. y Santana, O. M. 2013. *Por una geografía del poder*. Michoacán: El Colegio de Michoacán.
- Sabaté, J. 2004. "Paisajes culturales. El patrimonio como recurso básico para un nuevo modelo de desarrollo". *Urban*, (9).
- Silva, M. R. 2009. "Agricultura, paisaje y patrimonio territorial. Los paisajes de la agricultura vistos como patrimonio". *Boletín de la A.G.E.*, (49):309-334.
- Silva, R. 2016. "Paisaje, patrimonio y territorio. Algunos apuntes desde la perspectiva geográfica española". En *Crisis, globalización y desequilibrios sociales y territoriales en España*.
- Troitiño, M. A. 2011. "Territorio, patrimonio y paisaje: Desafíos de una ordenación y gestión inteligentes". *Ciudad y territorio. Estudios territoriales*, 43(169-0):561-569.
- Tuan, Y. F. 1977. *Space and place: The perspective of experience*. U of Minnesota Press.
- Velasco, M. 2009. "Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural". *Cuadernos de Turismo*, (23): 237-253.
- Zapata, M. 2018. "Paisaje turístico: mercancía y estereotipo de la experiencia y su imagen". *International Journal of World of Tourism*, 5 (10):1-14.

Notas

- ¹ Pueblos Mágicos y Cocineras tradicionales, por tanto, la imagen turística ha evolucionado y ha generado diversos efectos.
- ² La Ruta de Don Vasco se divide en dos circuitos: El alma de Don Vasco y la Esencia purépecha.
- ³ Tras revisar someramente las rutas más destacadas en el territorio mexicano, se notó que la mayoría se construyen con base a temas agro-culturales, gastronómicos o de ecoturismo, en tanto que la Ruta Don Vasco gira en torno un amplio patrimonio natural y cultural, tanto material como inmaterial, además de la presencia de una comunidad indígena de fuerte identidad.
- ⁴ <http://rutadonvasco.com/es/>
- ⁵ En el caso de viviendas de dos plantas, la crujía frontal del inmueble en planta baja se dedica a locales, trastiendas y bodegas. La cocina también se encuentra en planta baja, usualmente en la crujía que separa los dos patios. Las habitaciones de la familia, sala, comedor y recámaras se ubican en planta alta, comunicadas entre sí por corredores, así como por puertas interiores. En las casas de un solo piso, la sala ocupa la crujía frontal, seguida por la recámara principal. La crujía lateral es ocupada por otras recámaras y entre los dos patios, se encuentra la cocina y el comedor. Los cuartos para la servidumbre, que en la época colonial era necesariamente numerosa, se encontraban en el segundo patio.
- ⁶ Sin embargo, según Ojeda (2016) "todas las fiestas y ceremonias tradicionales indígenas tienen un componente religioso, algunas incluso mitológico; además de un sistema de símbolos y códigos culturales reconocidos y compartidos por la comunidad en su conjunto, que les permiten tener coherencia y significado como algo que se desarrolla fuera de lo cotidiano. Según lo anterior, hay que señalar que las fiestas y ceremonias tradicionales en las comunidades p'urhépecha implican forzosamente un carácter solemne y sagrado, un encuentro con las creencias y las imágenes más arraigadas de la comunidad cuyo fundamento es la actualización y renovación de las tradiciones".
- ⁷ Y el culto a los cerros, mezclados con algunos otros elementos árabes o de grupos "negros" (Ojeda, 2016).
- ⁸ Por ejemplo, las celebraciones del Corpus, en algunos poblados del lago como Janitzio, la Semana Santa y la Noche de Ánimas en Tzintzuntzan.
- ⁹ En la región tarasca predominaba el maíz, frijoles, calabazas, chiles, chayotes, flores, camotes, amaranto, jitomates, etc.
- ¹⁰ Los platillos de fiesta que se consideran tradicionales para las bodas en la región son el churipo, el mole y las corundas.
- ¹¹ De acuerdo a Ojeda (2015:59) Contrario al júbilo de las autoridades gubernamentales del Estado de Michoacán a partir de este nombramiento, al interior de las comunidades indígenas se han generado tensiones con respecto al tratamiento y uso del patrimonio cultural por parte de agentes externos. Mientras algunos grupos apoyaron y consideran positivo este nombramiento, otros sectores cuestionan básicamente la representatividad de las asociaciones y personas p'urhépecha que apoyaron las nominaciones, al tiempo que descalifican la actuación y los intereses de las autoridades estatales y federales que las impulsaron. Sobre todo, se cuestionan los impactos que el incremento del turismo "cultural" y "gastronómico" tendrá en las formas de vida comunitarias. Más aún, hay que notar que este nombramiento puede potencialmente modificar o ralentizar la evolución natural y dinámica de los procesos de cambio y control cultural en torno a los alimentos, al establecer ciertos parámetros de observancia obligatoria para lo que se puede considerar como "cocina tradicional" (y por tanto, factible de recibir beneficios de programas públicos).
- ¹² Por ejemplo, en invierno hay tres máscaras que se portan en los bailes: los viejos, los negros y los feos. Las dos primeras categorías corresponden a los "bonitos" y están asociados a vistosos tocados y vestidos; mientras que los feos son el contrario

de los otros dos, sus trajes están hechos de materiales de deshecho (sic) y son grotescos; actúan de manera irritada e impaciente. Representan oposiciones como: serio-excéntrico, viejo-joven, negro-blanco, masculino-femenino, etc.

- ¹³ La Pirekua es un canto tradicional de las comunidades indígenas p'urhépechas del Estado de Michoacán (México) interpretado por hombres y mujeres. La diversidad de sus estilos resulta de la mezcla de influencias africanas, europeas y amerindias, y se han observado variaciones regionales en 30 de las 165 comunidades p'urhépechas existentes [...] Se puede cantar en solo, en dúo o en trío, y también puede ir acompañada por coros, orquestas de cuerda y conjuntos musicales de instrumentos de cuerda y viento a la vez. Los cantantes e intérpretes de la pirekua, denominados piréiechas, son reputados por su creatividad y sus interpretaciones de canciones antiguas. [...] abarca una amplia gama de temas: desde los acontecimientos históricos hasta la religión, pasando por las ideas sociales y políticas, el amor y los noviazgos. (unesco.org).
- ¹⁴ El cual deja huellas en el territorio, en la población y en la explotación de recursos.
- ¹⁵ Semioesfera es el mundo de los signos en el que todos los humanos viven e interactúan. Los signos son representaciones que conforman un espacio delimitado con respecto del espacio que lo rodea, que sería el espacio extra-semiótico. Estos ámbitos se encuentran divididos por una frontera de puntos que pertenecen a ambos espacios, la cual actúa como filtro y como traductor.
- ¹⁶ Las estructuras que se esconden detrás de los productos culturales como la publicidad pueden ser reveladas por medio del estudio de la percepción.
- ¹⁷ Resultan una parte importante de nuestras inquietudes.
- ¹⁸ Las imágenes mostradas como opción, se seleccionaron a partir de un primer y somero análisis de frecuencia de los sitios más representados visualmente en la promoción turística. Y aunque después de que se hizo el análisis de contenido definitivo (de los trípticos, mapas, revistas, etc.) se obtuvieron algunas pequeñas diferencias en los resultados finales, el diseño de los instrumentos se tuvo que empalmar con las exigencias y el proceso inicial del programa del doctorado.
- ¹⁹ A) Las Yácatas, B) Los arcos de Zirahuén, C) Capilla de Tupátaro, D) Quinta Eréndira, E) Templo de Erongaricuaró, F) Monumento a Morelos, G) Noche de muertos, H) Lago de Pátzcuaro, I) Casa de los 11 patios, J) Plaza Don Vasco, K) Plaza de Quiroga, L) Mercado de artesanías de Santa Clara del Cobre, M) Templo del Sagrario, N) Templo de Santa Fé de la Laguna.
- ²⁰ Al igual que las imágenes de la sección anterior, se seleccionaron del primer corte de la recolección de imágenes turísticas, en este caso buscando el tipo de imágenes que representan las escenas donde más se exponen a los habitantes.
- ²¹ Los cuestionarios se aplicaron en un período aproximado de un año desde septiembre de 2018, con el apoyo de tres estudiantes del servicio social universitario originarios de la zona de estudio.
- ²² En el cálculo de la muestra poblacional para la aplicación de cuestionarios a habitantes, se siguió la muestra no probabilística por cuotas, ya que la zona de estudio está conformada por muchas localidades y asentamientos, y el tiempo para trabajo de campo era muy limitado. Se tomaron como criterios de "selección" del estrato, que fueran mayores de 15 años de edad y que radicaran en las localidades consideradas (buscando se encontrasen en su casa o en la plaza), en caso de que no fueran oriundos de dicha localidad, que fueran originarios de cualquier poblado de la Zona Lacustre de Pátzcuaro.
- ²³ Huatzio, Cucuchucho, Tzurumútar, Tzintzuntzan, Tócuaro, Jarácuaro, Erongaricuaró, Santa Fé de la Laguna, Quiroga, Pátzcuaro, Santa Clara del Cobre, San Francisco Uricho, Cuanajo, Tupátaro, Zirahuén y Janitzio.
- ²⁴ Pátzcuaro, Quiroga, Janitzio, Tzintzuntzan y Erongaricuaró.
- ²⁵ El mayor porcentaje de entrevistas (80%) fueron realizadas a funcionarios de la Secretaría de Turismo del Estado de Michoacán en Morelia y en menor medida (20%) de la Secretaría de Turismo y Cultura de Pátzcuaro
- ²⁶ Zonas Arqueológicas: todo vestigio prehispánico.
Plazas: espacios urbanos diseñados y ubicados céntricamente para el esparcimiento.
Fiestas: festividades anuales en torno a algún santo patrono o alguna otra motivación.
Danzas: expresiones artísticas por medio de movimientos y coreografías.
Artes y Oficios: los oficios tradicionales ahora vendidos como artesanías.
Arquitectura-Templos: inmuebles emblemáticos, generalmente religiosos.
Gastronomía: todo lo referente a la creación de platillos típicos.
Día de Muertos o Noche de Ánimas: tradición del 1 y 2 de noviembre en conmemoración a los difuntos.
Lago: lago de Pátzcuaro y laguna de Zirahuén.
Miradores: todos los emplazamientos, generalmente en torno al lago, equipados para servicio de muelle, esparcimiento, días de campo, etc.
Tradiciones: se engloban todas las prácticas transmitidas en generaciones, sin especificar alguna en especial.
Museos: las edificaciones que, por medio de una Institución, conservan y exponen objetos de valor.
Vestimenta: prendas tradicionales que visten y adornan a las personas locales.
Hospitales de Indios: establecimientos que fueron destinados en el tiempo de la colonia para proporcionar todo tipo de asistencia médica para los indios.
Lengua: sistema de signos o dialecto que utilizan en estas comunidades para comunicarse oralmente.
Sistemas de construcción: conjunto de técnicas y materiales tradicionales para la construcción
Islas: se consideran las porciones de tierra en el lago de Pátzcuaro.
Música: se hace alusión a las composiciones musicales tradicionales.
Pescar o chinchorriar: el arte de atrapar peces, en este caso en el Lago de Pátzcuaro con las llamadas "artes de pesca".
- ²⁷ Siempre va haber un porcentaje de incidencias de los medios y la publicidad, y por los conocidos efectos en algunos estudios, es que se intentó separar las preguntas sobre lo que, hasta cierto punto, consideran endógeno. Es la primera pregunta, abierta y sin pautas. La siguiente pregunta ya pone un referente exógeno, que es el turismo. En definitiva, la intención es ver las diferencias para identificar en lo posible, las respuestas más genuinas y sin tanta mediación
- ²⁸ Desde nuestro análisis, deducimos que más que celosos de su Lengua, NO la consideran de interés para mostrar o no saben (o no se les ha hecho saber) que puede ser de interés. Tendría que haber una puesta en valor previa de dicha "tradición oral", ya sea por publicidad o por demanda turística. Ya que esta pregunta se referencia con el "MOSTRAR" al visitante, por eso este elemento no se mencionó en la primera pregunta.

²⁹ De 0 a 3.5% de utilización en la imagen turística destacan las plazas de las localidades, a excepción de la Plaza Don Vasco, centro geográfico de toda la actividad turística.

³⁰

Sitios patrimoniales en la imagen turística en papel-internet						
Localidad	Patrimonio Material	NURV	Patrimonio Inmaterial	NURV	Paisaje-Panorama	NURV
Erongarícuaro	Templo y Ex convento de Nuestras señora de la Asunción				El lago de Pátzcuaro	
Ihuatzio	Yácatas				Yácatas	
Janitzio					Isla (vista Lago)	
Pátzcuaro	El centro de interpretación de la Ruta de Don Vasco					
	El Sagrario					
	Plaza Gertrudis Bocanegra					
	La compañía de Jesús					
	La Basílica de nuestra Señora de la Salud					
	El Santuario de Guadalupe					
	El palacio de Huitziméngari					
	El Calvario					
	Fuente de Don Vasco					
	Biblioteca Gertrudis Bocanegra					
	Museo de Artes e Industrias Populares					
	Casa de los 11 patios					
	Templo de San Francisco					
	El Hospitalito					
	El Humilladero					
	Fuente el torito					
						Mirador Estribo grande
					Plaza Don Vasco	
					Paisaje urbano (calles)	
					Mirador Apúparo	
					Muelle general	
Quiroga	Templo de San Miguel Arcángel					
	Plaza de las Américas					
Tupátaro	Templo de Santiago Apóstol					
					Portales	
Tzintzuntzan	Las Yácatas				Yácatas	
	Templo de la Virgen de la Soledad y antiguo hospital de indios					
	Templo de San Francisco					
	Ex convento de Santa Ana					
	Atrio de los olivos					
Tzurumútaró	T. de San Pedro Apóstol					
Santa Fé de la Laguna	t. San Nicolás de Bari					
	Hostal Echeri					
	Interior de una casa					
	Plaza (Kiosco y portales)					
			Museo Nacional del Cobre			
	Templo de la Inmaculada Concepción					
			Mercado artesanías			

Cucuchucho	Templo de San Pedro Apóstol					
Cuanajo	Templo de la Natividad					
Zirahuén					Muelle y lago	
Zona Lacustre				Panteón (Noche de Ánimas)		
SIMBOLOGÍA						
Baja Utilización en la Imagen	0-3.5%	Mediana Utilización en la Imagen	3.5-6.0%	Alta Utilización en la Imagen	6.0-10%	10%>

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de ubicación de la imagen turística

- ³⁰ En Pátzcuaro fue donde se mencionaron edificios civiles además de los templos, como la biblioteca o el teatro.
- ³¹ ¿Qué cosas (lugares, edificios o tradiciones) cree usted que deberían mostrarse a los turistas como los más atractivos (representativos) de su localidad?
- ³² Yácata es el nombre p'urépecha para los basamentos piramidales que se encuentran en las zonas arqueológicas.
- ³³ Selección con base a las imágenes más destacadas, al igual que la pregunta 3.
- ³⁴ ¿Qué cosas desean conservar? “Casa donde se filmó Maclovia, por María Félix, el panteón (lugar más emblemático para los nativos, religioso, sagrado o espiritual) aunque está dado por la Iglesia, algunos si conservan la tradición”. ¿Qué hacen para cuidarlos? “Si hacemos algo por cuidar lo que nuestros antecesores dejaron, hacemos faenas comunitarias para salvaguardar. El turismo es una parte importante, indispensable para vivir, pero en lo cultural no lo es, contaminan mucho y porque muchas cosas rituales ya no celebramos. Unas cosas se van quitando y otras poniendo, yo pienso que estamos en un momento de a-culturación (sic), se van al norte y vienen vestidos de cholos, y perjudica, luego de un tiempo piensan que así nos vestimos”. ¿En qué medida considera que el gobierno hace obras sobre esos espacios? “Abandonados por el gobierno. No ponen los ojos, a pesar de que somos íconos, nomás nos presumen, pero no hacen nada para proteger, preferiría que no (turismo) hemos perdido parte de nuestra verdadera esencia cultural: artes y oficios”.
- ³⁵ Sitios más importantes para mostrarse según habitantes y turistas, y más interesantes para visitarse según los turistas.
- ³⁶ Lago de Pátzcuaro, el Sagrario, las Yácatas de Tzintzuntzan, los panteones y la Plaza Don Vasco.
- ³⁷ Monumento erigido en el año 1933 en memoria del generalísimo Don José María Morelos y Pavón. Los visitantes pueden subir a su cima a través de una escalera en forma de espiral por su interior, en donde las paredes muestran la vida de Morelos en murales pintados por Ramón Alba de la Canal y otros grandes muralistas mexicanos. En la parte superior, se puede observar a través de mirillas la vista de la isla, el lago y sus alrededores.
- ³⁸ De la pregunta inducida a elección de imágenes, se pudo observar que las personas elegían en primer lugar de importancia al ícono de su localidad. Sin embargo, si hubo algunas pocas personas que mencionaron como representativos a elementos de una localidad más distantes, como, por ejemplo: La basílica o la Plaza Don Vasco o la isla de Janitzio, por ser referencia y “centro” del Lago.
- ³⁹ Imagen producida y compartida libremente a nivel personal, sin influencia de organismos oficiales.

Recibido: 08/04/2022
Reenviado: 01/07/2022
Aceptado: 04/08/2022
Sometido a evaluación por pares anónimos

Movilidad turística entre expectativas, incertidumbres y encuentros. Retrato de un verano pandémico en un pueblo de las Sierras de Córdoba, Argentina

Luciana Trimano*

Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)

Lucia de Abrantes**

Universidad Nacional de San Martín (Argentina)

Resumen: La presente investigación analiza la “movilidad turística” en el contexto de la crisis sanitaria del COVID-19 con el propósito de conocer las significaciones que actores situados producen sobre dicha práctica en un momento excepcional. A partir de un caso etnográfico, arquetipo del corredor turístico argentino, este artículo retrata la temporada de vacaciones 2020-2021 indagando en las experiencias de turistas y de residentes permanentes que recibieron en sus territorios este desplazamiento estacional. Desde aquí, fue posible recuperar una serie de transformaciones que permiten comprender cómo la pandemia trastocó los sentidos asociados a la “cultura del verano” y su contrapunto, “la temporada” turística local; todo ello con la finalidad de esbozar hipótesis disparadoras acerca de las huellas que esta temporada atípica puede haber dejado en la práctica turística.

Palabras Clave: Coronavirus; Movilidades; Turismo; Verano; Transformaciones.

Tourist mobility in a climate of expectations, uncertainties and encounters. Portrait of a pandemic summer in a town in the Sierras de Córdoba region, Argentina

Abstract: This research analyses “tourist mobility” in the context of the health crisis of COVID-19 to unravel the meanings that situated actors produce about this practice at an exceptional moment in history. Based on an ethnographic case, the archetype of the Argentine tourist corridor, this article portrays the 2020-2021 holiday season, investigating the experiences of tourists and permanent residents who received seasonal displacements in their territories. From here, it was possible to recover a series of transformations that allow us to understand how the pandemic disrupted the meanings associated with “summer culture” and its counterpoint, “the local tourist season”; all this with the purpose of outlining triggering hypotheses about the traces that this atypical season may have left on tourism practice.

Keywords: Coronavirus; Mobility; Tourism; Summer; Transformations.

1. Introducción

Las vacaciones constituyen un derecho social invaluable para la familia Argentina (Pastoriza, 2011), pero desde que eclosionó la pandemia del COVID-19, esta práctica se transformó radicalmente (Castello, 2020; Martorel y Arcos, 2020). Antes, planear un viaje de descanso, implicaba atender a procedimientos relativamente conocidos: elección de un destino en función de gustos, evaluación de costos, transporte y cantidad de días disponibles para el tiempo de ocio. Bajo el nuevo contexto —en el que cualquier

* Universidad Nacional de Córdoba (Argentina); Email: lucianatrimano@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-5634-8175>

** Universidad Nacional de San Martín (Argentina); Email: deabranteslucia@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-3066-3417>

Cite: Trimano, L. & de Abrantes, L. (2023). Tourist mobility in a climate of expectations, uncertainties and encounters. Portrait of a pandemic summer in a town in the Sierras de Córdoba region, Argentina. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21 (2), 363-381. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.023>

desplazamiento involucra riesgos de contraer o transmitir el virus—, a los procedimientos habituales debieron sumárseles nuevos: implementar acciones burocráticas (como solicitar permisos de circulación), buscar medios de transporte acordes con las prácticas de cuidado, realizar hisopados para detectar el virus, contar con bienes capaces de garantizar la seguridad sanitaria y, fundamentalmente, realizar un análisis pormenorizado de los riesgos que presenta el destino elegido (cantidad de casos, capacidad hospitalaria, distancias a los centros de atención médica, restricciones).

A pesar del nuevo inventario de acciones, las familias argentinas —y, en particular, las de sectores medios y altos— decidieron emprender sus viajes hacia distintos puntos del país durante la temporada de verano 2020-2021. De hecho, un informe publicado por el Ministerio de Turismo y Deporte de la Nación, indicó que más de 12 millones de argentinos se movilizaron durante dicha temporada, que en Argentina se extiende entre diciembre y febrero. Asimismo, el estudio señaló que el 82% de los veraneantes utilizaron el automóvil como medio de transporte y la estancia promedio fue de 5 días. Los destinos más demandados se ubicaron en las provincias de Buenos Aires, Córdoba, Entre Ríos, Neuquén y Río Negro. El responsable de la cartera nacional sostuvo, con cierta satisfacción, que los “objetivos se habían cumplido” (Ministerio de Turismo y Deporte, 2021).

La presente investigación analiza la “movilidad turística” (Sheller y Urry, 2018) en tiempos de coronavirus a partir del registro de un conjunto de elementos experienciales (prácticas y representaciones) puestos en juego por los turistas, al momento de planificar y concretar sus vacaciones; y también por aquellos habitantes de las localidades receptoras en relación a sus propias expectativas y a la efectiva apertura de “la temporada” estival. Se fundamenta, además, en el estudio de un caso: el pueblo de Nono, ubicado en el valle de Traslasierra, en la Provincia de Córdoba, Argentina.

Dicha localidad serrana, brinda un conjunto de servicios turísticos anclados en el disfrute de los recursos naturales y paisajísticos que porta el territorio: sol, monte, río, arroyos y sierra. También ofrece circuitos culturales vinculados con las tradiciones y patrimonios locales. Con un total de 2408 habitantes permanentes (Censo, 2010), Nono recibe más de 50.000 veraneantes por temporada (Dirección de Turismo Nono). Es un destino elegido por las familias de las grandes ciudades argentinas porque propone un estilo de vida bien alejado de las prácticas metropolitanas.

Durante la temporada turística 2020-2021, hemos realizado un trabajo de corte etnográfico en Nono que implicó el desarrollo de entrevistas en profundidad a turistas, comerciantes, hoteleros, “cabañeros”, funcionarios públicos y habitantes de la zona. Para esto, se conformó una muestra intencional de informantes clave, seleccionando sus perfiles en función del lugar de residencia, de origen o proveniencia, sus anclajes y trayectorias (acervo de conocimiento territorial). El número de entrevistas (25), fue determinado a través del muestreo por saturación teórica o “muestreo teórico” (Glaser, 1992), considerando los criterios de “propósito teórico” y “relevancia” (Jones et al, 2007). Para la sistematización, análisis e interpretación de las entrevistas, utilizamos el *software* Atlas/ti®. A su vez, implementamos registros de observación de las principales prácticas de los veraneantes y de quienes habitan este territorio durante todo el año. De igual manera, bajo el reto de perseguir las huellas del movimiento de los actores, participamos en algunas de sus actividades y recorridos. También utilizamos diversas fuentes secundarias (periodísticas, municipales y documentales) que fueron trianguladas con los datos obtenidos durante el ejercicio etnográfico.

La elaboración de los datos se realizó, esencialmente, a partir de la reconstrucción de narrativas locales y la observación de las actividades y prácticas situadas. Esto es así, porque nos enfrentamos a una dificultad teórico-metodológica: la ausencia de trabajos puntuales que aborden las transformaciones que vienen produciéndose en el valle de Traslasierra en el período reciente. A excepción de algunos trabajos puntuales impulsados por agentes locales (Cooperativa de Trabajo El Grito, 2012; Colectivo de Trabajo Voces de Achala, 2014; Leyría, 2015 y Romero Chávez et al, 2019), en el rastreo de fuentes bibliográficas se detecta una marcada carencia historiográfica para los casos de las localidades que conforman esta unidad simbólica-territorial llamada Traslasierra. Por estos motivos, el presente artículo busca, ante todo, aportar conocimiento sobre una zona turística escasamente problematizada en las agendas de investigación local.

A partir de los datos obtenidos en el ejercicio etnográfico, elaboramos un modelo analítico de contraste sostenido en métodos móviles (Sheller y Urry, 2018). Es decir, las experiencias de los veraneantes y los residentes nos permitieron construir, de manera inductiva, un modelo teórico-metodológico para analizar un tipo de movilidad turística y un territorio arquetípico del corredor turístico nacional. Con este modelo, intentamos comprender cómo la pandemia trastocó “la temporada turística” y la “cultura del verano” y esbozar hipótesis disparadoras acerca de las huellas que esta temporada excepcional puede haber dejado en la práctica turística.

Para lograr este propósito, apelamos a los sentidos y significaciones de los actores involucrados en este movimiento que parte de la gran ciudad y se asienta, de manera transitoria, en un poblado de las sierras cordobesas. ¿Qué implicó, en este contexto, salir de vacaciones? ¿Cómo fueron recibidos por la sociedad receptora? ¿Cómo fue el encuentro de expectativas entre unos y otros? ¿Qué tensiones han emergido entre los actores? Estos son algunos de los interrogantes que guiaron la investigación.

El artículo, entonces, busca efectuar sus principales contribuciones dentro del campo de la antropología del turismo, en la medida en que explora los efectos producidos en el encuentro de alteridades: residentes y turistas; anfitriones e invitados (Smith, 1992). Sin embargo, busca retratar esta relación nos/otros en un contexto excepcional en el que las prácticas y representaciones arraigadas y conocidas fueron transformadas profundamente. A su vez, dado que la “industria sin chimeneas” se ha postulado como una de las principales actividades económicas del mundo y uno de los *locus* privilegiados para indagar el creciente proceso de movilidad (Urry, 2007), problematiza lo qué ha ocurrido con la movilidad estacional a partir de la llegada del COVID-19.

2. Movilidades turísticas

2.1. La movilidad turística como enfoque teórico-metodológico

Dos décadas atrás, un nuevo paradigma —gestado al calor de las ciencias sociales— sostuvo la necesidad de producir un pasaje en el modo de explorar la vida social: desde el abordaje de lo fijo hacia lo móvil. El giro de la movilidad (Urry, 2007) despertó distintos intereses entre los investigadores que comenzaron a colocar a los movimientos en el centro de sus estudios y a pensarlos como constitutivos del funcionamiento de las instituciones y las prácticas sociales.

Este impulso habilitó la emergencia de diversas movilidades en tanto objetos de estudio: “desplazamientos de cuerpos de personas; movimientos físicos de objetos; viajes virtuales a menudo en tiempo real trascendiendo las distancias; circulación comunicativa a través de mensajes entre personas; y viajes imaginarios” (Sheller y Urry, 2018). También, la implementación de métodos capaces de seguir las huellas de esos movimientos. Desde las perspectivas de los autores pioneros en estos abordajes, los “métodos móviles” mezclan aproximaciones cualitativas, cuantitativas, visuales y experimentales con el objetivo de seguir todo aquello que se mueve: personas, objetos orgánicos e inorgánicos, dinero, información, recursos, etc., así como los momentos de fricción, éxtasis e inmovilidad” (Zunino, Giucci y Jirón, 2018).

El turismo es un tipo de movilidad temporal que implica un desplazamiento físico, un origen y también un destino. Estos movimientos acarrear significantes, objetos, memorias, emociones, capitales, expectativas y fantasías; es decir, además del desplazamiento de los cuerpos, las movilidades turísticas motorizan un conjunto de dimensiones sociales (Sheller y Urry, 2018) que permiten significar la experiencia tanto para quienes se desplazan como para quienes reciben esas masas poblacionales. En el marco de esta propuesta, el turismo dejó de ser considerado un fenómeno estrictamente demográfico para ser atendido como una experiencia que produce múltiples transformaciones. Como sostienen Troncoso, Kuper y Almiron (2011), la idea de “movilidad turística” permite pensar en el turismo en tanto movilidad territorial, pero también como un fenómeno que produce profundas transformaciones en los destinos de acogida. Es decir,

La comprensión de los destinos turísticos como lugares articulados a otros lugares abona a la aproximación crítica (en oposición a las forma habituales de pensar los destinos turísticos como ámbitos simples, cerrados y coherentes) que procura “abrir” los lugares de destino turístico y propone entenderlos como un entramado de prácticas, acciones y relaciones sociales no solo internas sino también externas. (2011: 2)

Analizar el turismo desde la movilidad implica revisar los métodos tradicionales con los que solemos explorar estos fenómenos. Es decir, implica implementar técnicas y estrategias que permitan documentar, seguir el rastro y comprender las distintas movilidades que engloba el “nuevo paradigma” (Merriman, 2014; Catalano, 2019). Como señalan Büscher y Veloso (2018), es importante no confundir las “movilidades”, en tanto objeto de investigación, con la “movilidad” como metodología de investigación. Los métodos no son “móviles” sólo porque sirven para recoger datos sobre el movimiento, también son “móviles” porque nos ayudan a comprender las movilidades en sus diversas manifestaciones.

Además, la coyuntura vírica empuja a la construcción de nuevas herramientas capaces de capturar “las huellas de los movimientos” (Jirón, 2012) en un contexto anómalo. Como sugiere Korstanje (2020),

la crisis social, económica y sanitaria del Covid-19 se vinculó con el turismo de dos maneras: por un lado, los centros turísticos, los hoteles y las distintas modalidades de transporte (aviones, trenes, buses) se posicionaron como un “caldo de cultivo para la explosión de la pandemia a nivel planetario” (2020: 2); por el otro lado, los distintos protocolos implementados por los gobiernos nacionales impusieron un conjunto de restricciones y motorizaron transformaciones en las formas tradicionales de gestionar el turismo y experimentar la movilidad turística. Teniendo en cuenta estas consideraciones, en este trabajo avanzamos en la creación de un “registro móvil” que se ajuste a las particularidades de un conjunto de expectativas e incertidumbres de “doble contingencia” (Luhmann, 1997) —en tanto mutua determinación social— y de “encuentros en contraste” que articulan, de manera temporal lo siguiente: por un lado, el abandono de un escenario, el tránsito hacia otro y el arribo a un nuevo destino; por el otro, la preparación del escenario turístico para una apertura de temporada particular.

2.2. Modelo de doble contingencia y contraste. Entre expectativas, incertidumbres y encuentros

La elaboración de un método móvil supone, entonces, atender a las formas que adquiere, en su devenir, un comportamiento colectivo. Al adoptar esta vigilancia reflexiva se asume que los actores realizan acciones contingentes. El esquema con el que buscamos dar luz a la “movilidad turística” en tiempos de coronavirus recupera, por un lado, las expectativas e incertidumbres de las personas que se trasladaron desde las grandes ciudades hacia pequeñas localidades para pasar sus vacaciones; y, por otro lado, las de la sociedad receptora, guiadas por las especulaciones en relación a la apertura de la temporada estival y la recomposición económica del pueblo turístico.

Este modelo, además, propone explorar una alianza de doble y mutua contingencia —surcada por aquello que realmente sucede y su proyección imaginaria— que surge del “cruce” de experiencias de turistas y residentes. Aborda, así también, la toma de decisiones de los protagonistas de este verano, que al ser conscientes de una situación excepcional, tuvieron que optar por elegir entre diferentes opciones —tanto en su estadía, como en la recepción de la misma— a los efectos de transitar con la mayor tranquilidad posible el contexto que estaban decidiendo habitar. A partir de aquí y tomando como referencia aquellas prácticas que hablan del encuentro de un nos/otros, consideramos fundamental poner el acento en las consecuentes transformaciones y tensiones que pueden haber acarreado dichas elecciones.

Como parte de la misma trama, y entendiendo que la movilidad proporciona la base para examinar la superposición de múltiples sistemas de vida que requieren del movimiento físico de las personas, así como de las interacciones complejas con movimientos de objetos, imágenes, ideas y mensajes (Allis, 2018), buscamos reponer las relaciones entre los elementos que se mueven y los espacios turísticos visitados. Es decir, recuperamos el movimiento de prácticas y objetos tanto de los veraneantes como de quienes los reciben para comprender cómo se vió trastocada la experiencia turística en su completitud.

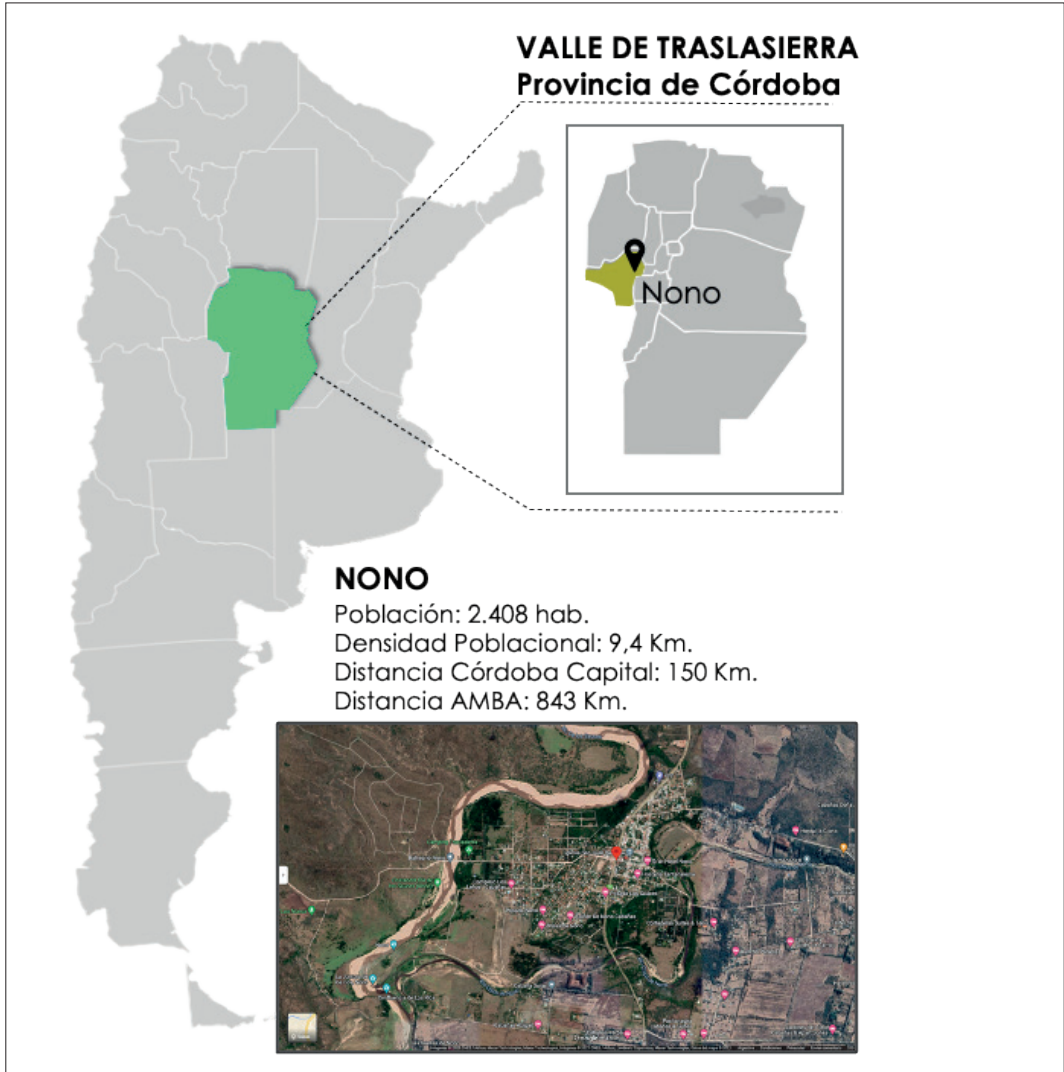
Por último, destacamos que se trata de un modelo construido sobre las peculiaridades de un caso de estudio: un pueblo serrano. Su elección responde, como podrá verse más adelante, a una serie de características que hacen de esta localidad un espacio privilegiado para el abordaje planteado. No obstante, dado que el modelo articula un conjunto de experiencias (planificación, expectativas, incertidumbre, tomas de decisiones y tensiones) que emergen en ese encuentro de alteridades que propicia el turismo, la propuesta puede hacerse extensiva al estudio de casos diversos.

3. El caso de estudio

3.1. El pueblo rural turístico

La posición céntrica de la provincia de Córdoba en el territorio argentino la convierte en área de contacto de diversas regiones naturales y en un sitio accesible para viajeros provenientes de distintos puntos del país. Por esta razón, y debido a sus bellezas naturales, las sierras de Córdoba vienen consolidándose como horizonte vacacional.

Para arribar a las localidades del valle de Traslasierra, se debe atravesar el cordón montañoso central de las Sierras Grandes que, como una especie de frontera simbólica, “separa” la ciudad de Córdoba de los pueblos del oeste provincial. Ubicado al pie de las Altas Cumbres y a 160 km de la capital cordobesa, Nono, perteneciente al Departamento San Alberto, es uno de los destinos predilectos del veraneante argentino —particularmente de estrato medio, medio-alto, oriundo de Buenos Aires— dentro de la región transerrana (Figura 1).

Figura 1: Ubicación y características poblacionales de Nono

Fuente: Elaboración propia en base a datos producidos por el CENSO 2010.

El pueblo, al que se llega cruzando el Camino de las Altas Cumbres (RP34), se encuentra sobre la RP 14 —principal arteria vial de movilidad y acceso a la zona— donde también se emplazan diversas localidades que conforman el corredor turístico transerrano cordobés. La proximidad a la capital provincial (aún limitada por el aislamiento territorial que provocan las características geofísicas del paisaje), la conectividad de la red vial interdepartamental y la infraestructura de transporte, la oferta de servicios, sumado a las virtudes paisajísticas, meteorológicas y culturales de la zona, fueron favoreciendo la llegada de visitantes (Bustamante et. al, 2019). En la actualidad, el pueblo posee una nutrida oferta de equipamiento hotelero y servicios entre los que se destacan hoteles de gran categoría, cabañas, casas de alquiler (137 establecimientos con un total de 3750 camas habilitadas), un hostel y siete campings (Dirección de Turismo Nono).

Dentro de las estrategias publicitarias que el Municipio utiliza para posicionar al destino observamos que se apela a la figura de un pueblo (Figura 2) valorado por sus cualidades “terapéuticas” y “estimulantes”.

lantes” y, dicen, “garantía de entorno antiestrés” que contrasta con el “caos” de la gran ciudad e “invita a dejar atrás la rutina”. La fama histórica de las cualidades terapéuticas del microclima serrano es otro de los atractivos que se utiliza como tópico para convocar a nuevos visitantes. Este se fundamenta en su condición de templado y seco, “320 días de sol al año” y una óptima distribución de oxígeno que se conjuga con la carga energética de los minerales de la zona (granito, uranio, feldespato).

Figura 2: Plaza San Martín de Nono, principal centro turístico del pueblo



Fuente: Autoría propia (Enero, 2021).

Al analizar los folletos de promoción turística (2018-2020) es posible sostener que la oferta del pueblo se concentra en dos tipos de recursos: el patrimonio natural y el histórico-cultural (tangible e intangible). En palabras del Intendente, es un “pueblo cultural defensor de su idiosincrasia y costumbres” que pulsa por reafirmarse como un “destino turístico sustentable sin fecha de vencimiento”. Este propósito se sostiene en políticas públicas locales que apuntan a “resguardar, proteger y conservar el patrimonio natural y cultural” (Ordenanza N° 981/2017) bregando por un pueblo “ordenado y limpio”¹. El fin municipal, entonces, no se agota en la mera oferta de un recurso-atractivo; aquí turismo y ambiente se retroalimentan para “vender un destino ambientalmente cuidado”, aduciendo que “cuidar el medio ambiente es cuidar Nono” (Dirección de Turismo Nono).

Nono se encuentra atravesado por dos ríos: uno de montaña, llamado Río Chico, que al pie de las Altas Cumbres se abre paso entre rocas y convoca a jóvenes que buscan nadar en sus ollas de aguas profundas; y otro, denominado Río Grande —también conocido como Los Sauces— caracterizado por sus extensas playas, sus aguas cristalinas y de baja profundidad, elegido por las familias. Siguiendo el curso de ambos se alcanzan numerosos y concurridos balnearios ribereños que año tras año son habitados por el veraneante (Figura 3).

Figura 3: Turista disfrutando del paisaje serrano en el balneario Paso de Las Tropas

Fuente: Autoría propia (Enero, 2021).

A los diversos atractivos naturales del pueblo, sus balnearios, playas de arenas, ollas profundas y vistas panorámicas, se le suma el patrimonio histórico-cultural. Así, el “Circuito Casas con Historia” invita a recorrer el patrimonio arquitectónico que, emplazado en el centro del poblado, se destaca por sus casas típicas de adobe de 1880 y antiguos almacenes de ramos generales (1920). Mientras, el programa “Senderos de Nono”, guía un recorrido por sitios arqueológicos/paleontológicos donde se aprecian las huellas de los primeros habitantes pertenecientes a la etnia Camiare-Comechingona. Otra de las propuestas para explorar el pueblo es el “Circuito Fotográfico”; aquí se invita a capturar ocho lugares considerados “mágicos”, entre los que se destaca el Museo, “polifacético”, Rocsen (1969), que conserva gran parte del patrimonio cultural mueble de la región (Dirección de Turismo de Nono).

Las actividades impulsadas para explorar este patrimonio, así como también las que incumben al “Circuito Gastronómico Sabores de Nono” —donde se promocionan comidas típicas— suelen realizarse “cuando baja el sol” y los veraneantes se disponen a “salir a dar una vuelta por el pueblo” luego de haber pasado “el día en el río”. El mayor atractivo de este paseo es la Feria de Artesanías y Productos Regionales que, ubicada en la plaza principal, es el eje dinamizador del movimiento rítmico-temporal de la localidad. La plaza San Martín se convierte entonces en uno de los sitios más concurridos de las temporadas, otorgándole a Nono, a diferencia de otros pueblos, un “centro” comercial y turístico.

En definitiva, cuando un visitante arriba a Nono puede vivir, según lo expresa la página de turismo oficial, una experiencia que conjuga “un privilegiado entorno natural acompañado de un perfil cultural y artístico”. Este último aspecto es reforzado por un repertorio de actividades —Poesía Mural; Encuentro de Escultores y Pintores; Fiesta de la Tradición Serrana— que, en palabras del Intendente, son “íconos en nuestro valle” porque buscan “fortalecer nuestra identidad (...) y jerarquizar nuestro pueblo y nuestra cultura”, convirtiendo a Nono en “uno de los destinos más elegidos del valle de Traslasierra” (Ordenanza N° 981/2017).

3.2. Reseña histórica del turismo nonense desde la narrativa local

Una vez aquí, resulta necesario reconstruir el proceso mediante el cual esta localidad se convirtió en el destino turístico que es hoy. Según la periodización nativa², los desplazamientos turísticos hacia

Nono se organizan en tres momentos singulares marcados por diversos hitos históricos vinculados al desarrollo de la urbanización, caminos e infraestructura.

El perfil turístico de Nono comenzó a forjarse entre 1930 y 1960 (Salinardi, 2006). Para ese entonces, el Camino de las Altas Cumbres³ aún no estaba habilitado y los viajeros llegaban a Traslasierra por vía férrea, con el servicio que culminaba en Villa Dolores. No se hablaba de turistas, sino de viajeros —o huéspedes— que arribaban al poblado con la intención de conocer su historia, caminar por las sierras y disfrutar de las tradiciones criollas en contacto con los anfitriones locales.

Los primeros viajeros, oriundos esencialmente de Buenos Aires, se alojaban en las “casas de huéspedes”. Para los pobladores, este es el auténtico fenómeno fundacional del turismo moderno en la zona. Como lo relata un historiador local: “En Nono, el turismo nace con la primera casa de hospedaje que estaba en los Cerros Los Nonos, en la casa de Sara Heredia (...) de adobe y techos de paja” (57 años).

La “casa de huéspedes” fue el recurso utilizado por algunos habitantes “nacidos y criados” que, siendo dueños de la propiedad, alquilaban una parte amueblada —por lo general habitaciones y baño— y ponían a disposición un salón principal donde, a través del servicio de comedor, ofrecían platos característicos de la gastronomía local. Este es el caso del hospedaje de Sara Heredia donde, rememora una nonense, “llegaba gente con esa onda rural y ella los esperaba con el cabrito y el pan casero” (60 años).

Las cabalgatas, la arqueología y el reconocimiento de la flora y la fauna autóctona formaban parte de las actividades ofrecidas a quienes arribaban en busca de un tipo de experiencia vinculada con la contemplación y el intercambio con la sociedad receptora. A su vez, como señala una entrevistada, “En aquella época, el turismo que llegaba eran jubilados o trabajadores que estaban realizando obras públicas en la zona” (nonense, 84 años). A la par, una de las hijas del fundador del Hotel La Viña —otro de los establecimientos emblemáticos de esa época— agrega: “Todos eran de Buenos Aires, venían en tren hasta Villa Dolores y de ahí en colectivos⁴. Para los cordobeses era muy difícil cruzar las Altas Cumbres, eran 6 horas de viaje por un camino arduo, con los puentes colgantes, las curvas” (81 años).

Este período, caracterizado por grandes obras públicas de infraestructura a nivel regional (Piglia, 2014), fue posicionando a los pueblos del oeste cordobés dentro del mapa turístico argentino. La influencia del ferrocarril en Villa Dolores fue decisiva, pero sin dudas, la Autopista de Montaña, inaugurada en 1918 y concluida en 1993 —que actualmente permite cruzar en un par de horas los macizos de la Pampa de Achala— fue agilizando el flujo turístico (Peralta, 1998).

En los años cincuenta, la “casa de huéspedes” re-versionó en “casa de residencia” o, como sostiene una lugareña, “de gente de plata”. Al respecto, el dueño de uno de los primeros hoteles sostuvo: “La mayor parte de lo que hoy llamamos hoteles, que surgieron en los años cincuenta, no eran hoteles, eran casas de residencia de gente de plata de Buenos Aires, familias tradicionales, pudientes, que tenían campos en la pampa bonaerense” (60 años).

El flujo turístico que predomina entre los años 1960 y 1990 se recorta como un segundo momento en la periodización. Se trata de un movimiento protagonizado, en su mayoría, por profesionales universitarios (médicos, ingenieros, abogados, jueces, políticos) de estratos medios y altos, que contaban con extensos períodos de descanso. Muchos de ellos, como mencionamos para el período anterior, llegaban producto de la ejecución de obras públicas de infraestructura. Estas empresas movilizaban a su personal (gerentes, ingenieros, arquitectos), quienes, “enamorado de la belleza paisajística de Nono”, comenzaron a avivar el mercado de las segundas residencias. Así lo relata “un venido a Nono a partir de esa gestión”: “Mi papá era empleado público (...), hizo muchas obras importantes en la zona, por eso nos vinimos acá (...) se enamoró de este lugar, primero alquiló y luego se compró un terreno y construyó” (cordobés, 52 años).

El propósito principal de estos profesionales —que se ganaron el nombre de “la familia veraneante”— era disponer de otra vivienda donde pasar fines de semana y largas temporadas estivales motivados por un turismo estable y de proximidad. Asimismo, personas provenientes de Buenos Aires, que conocían Nono como turistas, comenzaron a comprar propiedades para establecerse en extenso. El factor principal que condujo este último movimiento fue el microclima de la zona, favorable para personas con afecciones respiratorias. Las localidades serranas se fueron definiendo así —frente a otras regiones de Córdoba— a partir de un turismo saludable, medicinal y terapéutico. De modo que los habitantes adjudican al recurso climatológico la responsabilidad de atraer residentes:

Llegaron atraídos por el clima de la zona favorable para el asma, la tuberculosis. Compraron, trajeron sus arquitectos, construyeron y después vivían en una determinada época del año según la patología que tenían. (nonense, 60 años)

En este período, entonces, la localidad adquiere notoriedad entre la familia argentina de estrato medio-alto, proveniente de las grandes ciudades, que busca mejorar su calidad de vida en entornos con cualidades terapéuticas y paisajísticas. Se trataba de un tipo de turismo acauerenciado y comprometido políticamente con la localidad, que promovió una trama urbana sofisticada y actividades culturales que aún hoy forman parte del patrimonio de Nono y se ofrecen a los visitantes.

En los años ochenta, Nono acelera su crecimiento turístico a partir de una nueva tendencia, en términos de experiencia de viaje y tipología de alojamiento: el camping; siendo el primero en su rubro el Municipal (1973) y siguiéndolo en trayectoria El Vado (1980). Ambos, pioneros en el rubro del campamento, siguen siendo un clásico serrano. Esta modalidad, que en un primer momento, “era para viajeros que venían de paso”, tuvo su esplendor entrados los años noventa. Como sostiene un entrevistado: “Nono nació turísticamente con los campings” (54 años).

Durante el tercer período, que abarca de 1990 hasta la actualidad, comienza a consolidarse —tanto en Nono como en pueblos aledaños— “una especie de turismo masivo” que se extiende hacia la familia media, ahora favorecida por un tipo de experiencia que no implica grandes costos económicos. A fines de los años noventa, “los camping ya son furor”, representando el mayor porcentaje de plazas que ofrece Nono. Como aclara una entrevistada: “Imaginate que Nono en ese entonces tenía 500 habitantes y entre todos los camping metían la misma cantidad de gente” (55 años).

La oferta turística siguió en alza, sin embargo, según relatan los propios habitantes, “Nono explotó en el año 2001”, cuando una nueva modalidad de alojamiento aumentó su oferta notoriamente: la cabaña. Esta estrategia inmobiliaria, que se ha convertido en característica de la ruralidad serrana, se basa en la oferta de complejos turísticos de construcción rústica que remiten a la imagen de la aldea como ideal de refugio destinado al descanso. En líneas generales, apuntan a generar en el consumidor una experiencia de confort que conjuga la gestión de servicios de primera calidad con el disfrute de la naturaleza.

En Nono, el surgimiento del “movimiento cabañero” (Trimano, 2016) está directamente relacionado con el *boom* inmobiliario iniciado en el contexto nacional de emergencia y crisis política-económica del año 2001 (Giusti, 2014; Trivi, 2021). Ante la implementación de una medida gubernamental popularmente conocida como “corralito financiero” —donde se dispuso confiscar los depósitos bancarios de la población— muchas personas decidieron invertir en el sector de la construcción, particularmente de los centros turísticos de montaña (González et al, 2009). El formato de cabañas, para el período comprendido entre 2001 y 2013, representó un crecimiento del 650% (Dirección de Turismo Nono) y fue en detrimento del sector hotelero y el de campings. Como bien lo remarca un funcionario público conocedor del rubro: “Nono pasó de tener cuatro complejos cabañeros a 190 y este crecimiento está relacionado con las inversiones inmobiliarias que se hicieron a partir del ‘corralito’” (58 años).

Las tipologías de hospedajes y perfiles de veraneantes expuestos en esta compilación, marcan el ritmo del cambio de la trayectoria del turismo nonense. Son noventa años de historia de un pueblo que fluctúa entre la urgencia de sus actividades productivas, las necesidades del mercado y la mirada, siempre demandante, del visitante. Son noventa años de practicar el turismo bajo ciertos cánones, ahora transfigurados por los efectos producidos por el COVID-19.

4. Expectativas e incertidumbres ligadas al movimiento turístico en pandemia

En diciembre de 2019 se registraron los primeros casos de COVID-19 en China y con una rapidez inimaginable el virus se diseminó por los continentes hasta alcanzar, a comienzos de 2020, una crisis de escala planetaria. La pandemia desatada por este virus impactó en la vida cotidiana de toda la población y, dentro de las transformaciones acarreadas, generó efectos en las movilidades cotidianas y extraordinarias de los sujetos.

Atendiendo a las implicancias de esta crisis, el 20 de marzo de 2020 el gobierno nacional de Argentina decretó (Decreto 297/2020) el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO). En dicho decreto, siguiendo lo recomendado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), se establecieron medidas con el objeto de proteger la salud pública de los argentinos y contener la propagación del virus.

Aislarse en los hogares y limitar la movilidad fueron las dos medidas impulsadas por el gobierno argentino hasta los primeros días de noviembre del 2020. Para aquel entonces, las vacunas prometían ser la herramienta más eficaz contra el virus, pero aún no habían arribado a la Argentina. Más aún, el descenso en el registro diario de casos positivos, de pacientes internados en Unidades de Cuidados

Intensivos (UTI) y defunciones, motivó al ejecutivo nacional a pasar a una nueva etapa: Distanciamiento Social Preventivo y Obligatorio (DISPO).

Es importante destacar que, dado que la tendencia del virus no se expresaba de manera homogénea en todos los puntos del país, se dispuso realizar un monitoreo de la evolución epidemiológica de las localidades. Algunas ciudades pequeñas y medianas fueron liberando actividades, mientras que las zonas de mayor concentración demográfica, como las áreas metropolitanas o ciudades capitales, permanecieron con restricciones durante un período más prolongado.

En el momento de disponer la salida del ASPO, faltaban tan sólo semanas para inaugurar la temporada estival en el territorio argentino y los interrogantes sobre cómo iban a desarrollarse las vacaciones resonaban en todos los medios de comunicación, instalándose en los debates cotidianos: ¿Cómo será viajar en época de COVID?, ¿Cómo será el desplazamiento?, ¿Cuáles serán los requisitos para cruzar las fronteras municipales, provinciales o regionales? ¿Cuáles serán los protocolos? Las 23 provincias argentinas estaban habilitadas para recibir turismo nacional, pero ante la impredecibilidad de la pandemia, las condiciones de ingreso a cada jurisdicción podían variar dependiendo de la evolución de los contagios y de las capacidades en infraestructura de cada lugar (cantidad de hospitales, camas, respiradores, etc.).

Si bien existían miedos, incertidumbres e interrogantes, muchos argentinos —amparados en las nuevas habilitaciones— comenzaron a planificar sus viajes. Los ocho meses del ASPO habían incrementado la necesidad de romper con la rutina, de salir de la ciudad y de entrar en contacto con un entorno “más natural”. Particularmente, esta necesidad, se hizo contundente en aquellos habitantes de grandes ciudades sujetos, durante varios meses, a restricciones más estrictas de movilidad (de Abrantes et al., 2020).

Por su parte, los habitantes de los principales destinos turísticos del país, los trabajadores y los empresarios o emprendedores vinculados a este sector, también fueron gestando sus propios interrogantes sobre el contexto. En aquellos escenarios cuyas economías se encontraban atadas a las ofertas turísticas, la esperanza de que “la temporada” pudiese desarrollarse sin grandes inconvenientes, se enfrentó con los temores sobre el impacto del virus en territorios relativamente “controlados” (de Abrantes et al., 2020).

En este escenario de planificación y apertura, el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación brindó información con el fin de evacuar las dudas de los unos y los otros. Se difundieron mensajes en los principales medios de comunicación del país, se realizaron charlas con los distintos sectores turísticos, se crearon medidas específicas para las prácticas turísticas y se perfeccionaron las *apps* de seguimiento (Catalano y Tapia, 2021). A su vez, se implementó una política pública de gran alcance conocida como PRE VIAJE: un programa de prevención turística que buscó incentivar al sector mediante la devolución del 50% de los gastos implicados en la planificación de un viaje (alojamientos, transporte, excursiones, etc.) (Ministerio de Turismo y Deporte, 2020).

Así las cosas, la temporada turística 2020/2021 se inauguró entre protocolos para los viajantes y los receptores del turismo, *apps* para monitorear los movimientos, incentivos económicos, páginas oficiales con listas de recomendaciones, permisos de viajes para realizar los cruces jurisdiccionales y pruebas de diagnóstico. Estas condiciones fueron impactando en las expectativas y en la planificación de las vacaciones tanto para los turistas como para los receptores del turismo; fueron, en definitiva, instaurando una serie de transformaciones en los modos de concebir y practicar las movilidades turísticas.

4.1. Salir de vacaciones en tiempos de coronavirus

La necesidad de alejarse de la gran ciudad aparece en la mayoría de los relatos recogidos en campo como uno de los motivos decisivos del desplazamiento turístico durante dicho verano. Lejos de las tradicionales formas de organizar y emprender la experiencia de “salir de vacaciones”, quienes tuvieron la posibilidad de tomarse unos días de descanso se refieren a un tipo de “corte” —o “escapada”— más vinculado a la búsqueda de una “normalidad perdida” que a un rito iniciático donde el turista sale de un tiempo normativo para ingresar a otro recreativo. Como nos cuenta una turista oriunda de Buenos Aires: “Estas vacaciones significaron volver a la normalidad. Fueron doce días que pudimos disfrutar al aire libre, con amigos y por suerte bastante alejados del resto de la gente que veraneaba” (29 años).

Alejarse del encierro metropolitano también arrastró la urgencia emocional de “generar un quiebre” y forzar un cambio en el estado de ánimo que se sostuvo durante los casi ocho meses de restricciones impuestas por el ASPO. “El poder relajarse y experimentar por un rato algo similar a lo que veníamos

viviendo antes de la pandemia me permitió tener una actitud diferente frente a la vida cotidiana que venía sobrellevando”, nos cuenta una turista de 35 años.

Según los testimonios, “las vacaciones significaron el único corte real, algo distinto a lo que veníamos viviendo” (turista, 36 años); y pese a la tensión latente, como “un momento para no tener la guardia en alto y relajarse” (turista, 56 años). A su vez, este corte significó dejar atrás “el miedo” experimentado durante meses: “El miedo que nos han infundido, cuando llegué a Nono, parecía haberse borrado, sobre todo cuando estaba en el río donde me sentí otra vez libre; fue como salir de una cárcel” (turista, 65 años). Más allá de las cualidades de la zona, como nos indicó una turista, “Después de un año de pandemia fue como llegar al mismo paraíso” (47 años).

El encuentro con la naturaleza se figuró como una experiencia casi animista y liberadora sostenida en la proyección de uno mismo con el sol, la playa, el río y las sierras. Una turista relata su conmoción ante un viaje más bien escapista donde “la naturaleza borraba la peste que habíamos estado viviendo”:

Al estar parada mirando el río sentí libertad [Llora]. Por un momento me olvidé de lo que estaba pasando. Tuve la sensación de estar en un lugar donde el COVID no había llegado. Sentí como si hubiésemos vuelto a la normalidad. Pensé ¡se acabó la peste! (73 años)

Así, uno de los desafíos del movimiento parece haber sido aceptar el hecho de que la salida de la gran ciudad estaba siendo “real”: “Cuando miraba las sierras no lo podía creer, parecía imposible que fuese verdad. Irnos me parecía algo imposible” (turista, 30 años). En otras palabras, aquello que se estaba apreciando, era la oportunidad de experimentar de nuevo la libre circulación, y en consecuencia, el cambio de escala. Era volver a dibujar la traza del movimiento en coexistencia con otros, traspasar las fronteras, no solo jurisdiccionales, sino también las del hogar, las del barrio, y hasta las del propio cuerpo.

En el escenario pandémico, “salir de vacaciones” fue más una coartada evasiva, propulsada por la necesidad de “salir del encierro metropolitano”, que un movimiento abierto a lo espontáneo y exploratorio. En este sentido, frente a la pregunta “¿dónde vamos?”, los entrevistados optaron por un turismo de proximidad o de cercanía: en el mes de enero, según datos arrojados por la Dirección de Turismo de Nono, el 36,1% de los visitantes fueron cordobeses y un 34,8% de Buenos Aires; siendo un factor clave la posición céntrica de Córdoba.

Otra opción que abrazó el mismo argumento, fue visitar a familiares y/o amigos habitantes de centros turísticos: “No fueron salidas espontáneas, fueron todas organizadas”, nos comenta una cordobesa (44 años) que se hizo “varias escapadas a Nono” durante la temporada estival. Asimismo, otra entrevistada (38 años), asegura que “el motivo de los mini-viajes que hicimos fue visitar a familiares, ahí paramos en la casa de ellos”.

Con el mismo fin, aquellos que no tenían conocidos en el lugar de destino, optaron por alojarse en cabañas. Un turista cordobés nos cuenta: “A nosotros nos gusta ir al camping, pero este verano no nos cerraba por el tema de compartir baños, por eso elegimos la cabaña” (39 años). Otro veraneante sostuvo que “el encuentro con amigos en la naturaleza”, sólo fue posible porque tomaron dos medidas fundamentales: “elegimos el destino en función de las cabañas que ya conocíamos; además, las tres veces que fuimos a esa cabaña en Nono con distintas parejas de amigos, acordamos tener cinco días de cuarentena” (45 años).

La seguridad de lo ya conocido resultó clave para todos aquellos que emprendieron la huida metropolitana (de Abrantes et al., 2020). Aquí parece que la decisión de moverse fue estimulada por la necesidad de visitar a gente conocida, que, con motivo de la coyuntura vírica, hacía mucho no se veía. No obstante, otro de los supuestos que trae aparejada esta elección, es el hecho de considerar que se estaba a salvo “entre los propios”.

Dicha situación planteó un juego de oposiciones entre lo que usualmente se salía a buscar en verano —esto es, una sociabilidad excesiva— y esa “sociabilidad elegida” del “entre nos” (Svampa, 2008), priorizada en el nuevo escenario. En este sentido, los entrevistados manifiestan una gran renuencia a encontrarse con lo desconocido y de manera contundente especifican que “la elección del destino y las actividades estuvieron determinadas de antemano” (34 años). Así, “visitar familiares” o “amigos” fue la motivación exclusiva, además de la excusa perfecta para generar “la primera salida turística desde la pandemia” (turista, 42 años).

Otro de los cambios se evidencia en las formas utilizadas para el alquiler turístico. Al respecto, un turista comentó: “esta vez no usamos ninguna página tipo *Booking*, fuimos más a lo conocido y a lo recomendado y alquilamos por *Whatsapp*. Alquilamos una cabaña por recomendación de nuestros

amigos que viven en Córdoba” (42 años). Dicho brevemente, el viaje se planeó bajo rutinas de excesivo cuidado, siendo los conocimientos previos —acerca del sitio a visitar— y la cercanía —del hogar o centros de salud metropolitanos— dos aliados para la gestión de imprevistos durante el tiempo de descanso. Así lo relata una turista de Buenos Aires: “elegimos Córdoba porque teníamos amigos ahí; eso nos dio tranquilidad. Además, estábamos a dos horas de la ciudad de Córdoba por si teníamos que salir corriendo a un hospital” (37 años).

La elección del “transporte” (Krüger, 2018), como recurso para moverse en el espacio, visibilizó otro de los impactos de esta pandemia. Al reconstruir brevemente la genealogía del periplo —desde que se salió de casa hasta el centro turístico—, observamos que el automóvil encabezó la lista de los medios de transporte para veranear. La primacía del automotor sobre otras formas de movilidad (como el autobús o el aéreo) nos trajo la pregunta sobre la “automovilidad” (Robert, 2018), es decir, sobre el proceso social, relacional, económico y, en este caso, sanitario que dicha elección condujo en este tiempo peculiar. El motivo de dicha preferencia queda expuesto en el testimonio de un visitante bonaerense:

...tomarnos un avión nunca fue una opción. Siempre dijimos ‘si salimos de vacaciones es en auto’. No salimos a la aventura como otros veranos. Esta vez pensamos el destino porque nos podía pasar que llegáramos a un lugar donde decís ‘¡Uy está lleno de gente, explotado! y qué haces...’ (50 años)

El automóvil, además de ser considerado como un espacio de “resguardo”, facilitó el movimiento espacial entre el lugar de salida y de llegada que, en el caso que nos convoca, encuentra un momento culmine cuando se ingresa por la RP 34 al Camino de las Altas Cumbres. Aquí es posible rastrear el “tránsito”, siendo el ingreso a la ruta y la imponente vista del cordón montañoso de las Sierras Grandes, el punto de clivaje entre un “antes” y un “después”. Como bien lo grafica una veraneante:

Me impactó salir de la ciudad porque entré en otra relación con el virus, menos miedo o ansiedad (...) Eso me pasó apenas salimos de Buenos Aires, te diría que en la ruta, esa idea de estar cruzando fronteras para meterte en un lugar menos contaminado. (33 años)

La ruta como “frontera”, pero también como “rito de pasaje” (Turner, 1988), puso de manifiesto que el desconcierto del turista se encauzó en la experiencia placentera que “ahora” se vivía “mirando la vista de las montañas desde el auto, toda esa inmensidad que realmente te baja a tierra” (turista, 35 años). Además, resulta significativa la importancia que los veraneantes atribuyen al aspecto social y vivencial del recorrido vehicular; al mismo tiempo que disuelve la propia asociación espacial entre origen y destino (Giucci, 2018). Se trata de un recorrido que experimentan como la posibilidad concreta de estar cumpliendo el deseo de “alejarse de la peste” (turista, 73 años); de un trayecto que parece desatar una cadena de emociones: “esa euforia que se siente (...) con toda esa escena de las montañas de frente cuando vas llegando en el auto” (turista, 36 años).

Bajo el criterio de evitar aglomeraciones, los veraneantes optaron por utilizar el automóvil para sus recorridos y propulsaron una “circulación a contra-horario” —tanto en el río (Figura 4), como al momento del entretenimiento nocturno, que esta vez fue casi nulo— y los “tour vehiculares”. Una turista nos comentó “me quedé con ganas de pasear por la Feria y preferí observarla desde el auto (...) era una multitud y con escaso cumplimiento de protocolos” (66 años). Otra entrevistada, nos habló de sus paseos en automóvil por “los distintos pueblitos que están cerca de Nono” (29 años) y un tercero agregó: “comimos una sola vez afuera y fuimos a las 23 horas para evitar amontonamiento” (48 años). En definitiva, como nos indicó un turista, “lo distinto a otras vacaciones fue cambiar un poco el horario para no coincidir con la gente” (49 años) (Figura 5). Hasta aquí es posible observar como uno de los motivos principales de la elección del destino turístico fue descansar en territorios menos densamente poblados o como nos comentaron, “tener la posibilidad de alejarnos e irnos al medio de la nada sin estar llenos de gente” (turista, 31 años).

Por otra parte, los entrevistados no vacilaron en asegurar que “preferimos no salir mucho de la casa donde parábamos” y ello porque la tranquilidad de la estancia estuvo asegurada por un aislamiento preventivo autoimpuesto: “En la casa donde nos alojamos no teníamos contacto con nadie, salvo con la familia que habíamos ido a visitar” (turista, 60 años).

La búsqueda de tranquilidad en entornos aislados y la elección de un tipo de turismo más bien saludable fueron entonces dos de los motivos de mayor relevancia al momento de definir el destino. Como lo destacó una turista, comparando su elección con otros balnearios serranos más vinculados a un

Figura 4: Familias con distanciamiento social en el Río Chico de Nono



Fuente: Autoría propia (Febrero, 2021).

Figura 5: Paseo típico por la Feria de Artesanías y Productos Regionales



Fuente: Autoría propia (Enero 2021).

turismo de entretenimiento: “Nono es más tranquilo, no tenés un montón de gente tomando cerveza con heladeritas y parlantes en el río” (40 años). Lo dicho hasta aquí manifiesta que aquellos que tuvieron la posibilidad de veranear se trasladaron en auto, privilegiaron una experiencia de autonomía, libertad, tranquilidad y seguridad en la no aglomeración y propiciaron, en todos los casos, una sociodinámica relacional del “entre nos”.

4.2. Recibir al turista

Un ámbito de enorme preocupación para los habitantes de las localidades turísticas fue la amenaza a sus sistemas económicos: “Este pueblo sin turismo se muere”, señalaba un nonense de 56 años —a fines de octubre de 2020— preocupado ante la posibilidad de que los gobiernos nacional y provincial restrinjan la movilidad estival. Frente a la ambigüedad de una realidad que no se esperaba, emergieron conjeturas que buscaron otorgar racionalidad y estructura a la información con la que contaban. Una habitante daba cuenta de un rumor que impregnaba los discursos populares de la zona antes de la efectiva apertura turística, que terminó siendo progresiva y escalonada:

Hay una teoría circulando que sostiene que la aparición de brotes en Traslasierra está relacionada con una decisión política (...). Si ‘el valle’ deja de ser un lugar impoluto se permitiría abrir el acceso para dejar que en la temporada vengan turistas de las ciudades. (31 años)

Entre expectativas e incertidumbres, entre el temor y la necesidad de reactivación económica, los habitantes de Nono apostaban por “una buena temporada”. Más aún, la encargada de las tareas de limpieza en una cabaña, admitía un presente inevitable: “Iremos aprendiendo a cuidarnos y que sea lo que sea” (35 años). En este vaivén de especulaciones, el Director de Turismo de Nono recuerda cómo fue que comenzaron a planear la apertura:

En septiembre vimos que en Europa se estaba activando y nos empezamos a capacitar en bioseguridad, calidad de servicio... Al principio fueron pocos los vecinos que se sumaron. Algunos nos decían “yo no voy abrir ni loco, vivo dentro del complejo, mira si me contagian”, pero otros decían “si no abro no tengo que darle de comer a mis hijos”.

La temporada turística finalmente se abrió y pudo observarse cómo se pasó de la excesiva clausura territorial —característica del inicio de la pandemia— a una apertura extática, según queda expresado por una habitante: “El primer fin de semana que se abrió al turismo veíamos pasar por la ruta caravanas de autos con turistas tocando bocina, gritando por la ventanilla, la gente del pueblo los aplaudía, parecía que habíamos ganado un mundial de fútbol” (32 años). Alarmado por la demanda de aquel inicio, el Director de Turismo recordó lo sucedido: “Ese 4 de diciembre fue un impacto porque se llenó el pueblo. Estábamos preparados, pero nunca imaginamos tanto”. Como indicó el Intendente, esa primera sensación se fue consolidando en los siguientes meses, ya que Nono:

...fue uno de los destinos con más permisos de viajes solicitados a nivel provincial (relación camas-permisos) y uno de los más elegidos de la región, logrando un promedio de ocupación en el mes de enero en cabañas de un 93,82% y en hoteles, hostería y posadas de un 87,90%; mientras que en el mes de febrero, se siguió con la tendencia alcista en la ocupación llegando a un 95,49% en cabañas y un 91,60% en hoteles, hostería y posadas.

Ahora bien, quienes tenían su economía atada al turismo debieron ocuparse de satisfacer, a expensas de sus propios temores, las demandas de cuidado exigidas por los veraneantes. Como lo relató una comerciante nonense: “Acá la gente pensó: o elijo morirme de hambre o me muero de COVID” (41 años). La inquietud que movilizó a quienes aguardaban el arribo estuvo dirigida hacia la hospitalidad que, ahora, debía amoldarse a los protocolos de cuidado vigentes para garantizar una estancia segura. Lo importante no era solo que el turista se relajara sino que —como potencial consumidor— vuelva o replique la experiencia con otros próximos. Los interrogantes fueron: ¿Cómo los esperamos? ¿Qué cambios implementamos en la atención? ¿Qué transformaciones debemos realizar en los espacios comunes?

Para formular una respuesta a la altura de las necesidades de cuidado solicitadas por “los invitados”, “los anfitriones” fueron modificando algunas formas, pautas y costumbres de atención. A propósito, una

cabañera explicó que dividieron “el espacio común de la pileta con cintas” para que “cada cabaña tuviera su espacio”. No obstante, “les solicitaron a los huéspedes que no ingresaran más de siete personas dentro de la pileta” (55 años).

Entre los cambios más relevantes, los entrevistados destacan las formas de realizar la limpieza y de entregar el desayuno. Por ejemplo, el dueño de un hotel, nos dijo: “En temporadas anteriores hacíamos servicio de limpieza día por medio. Este año no dimos servicio de limpieza a menos que se quedaran más de 15 días y hacíamos una desinfección fuerte cada vez que se retiraban” (62 años). En tanto, la encargada de limpieza en una cabaña, expresó su conformidad con la dueña del establecimiento donde trabaja ya que se encargó de “armar un protocolo muy estricto donde no teníamos mucho contacto con la gente”. De este modo, “no se limpiaban todos los días las cabañas y sólo había que llevar el desayuno y dejarlo afuera; tampoco retiramos nada porque era todo descartable” (41 años).

Muchos cabañeros observaron que las familias elegían almorzar, pasar la tarde o cenar en sus instalaciones. Esta situación fue considerada un nicho de mercado para los propietarios quienes se encargaron de generar un valor agregado a la estadía brindando nuevos servicios. Por ejemplo, el dueño de un complejo de cabañas habló de “la estrategia” que estaban implementando, para “alcanzar rápidamente la salud financiera perdida en la pandemia”: “Contratamos nuestros propios chef y les llevamos a los huéspedes la comida a sus habitaciones... entonces entrás a una cabaña y te quedas ahí porque tenés todo” (55 años).

En Nono, otra de las grandes transformaciones en materia de impactos socioeconómicos fue la ausencia del alojamiento más tradicional del pueblo: el camping (Figura 6). Ese verano, en palabras de un funcionario municipal, “no se abrieron por protocolos”. “El no tener los camping habilitados se sintió, por ejemplo, a nivel plaza”, comentó otro funcionario: “Nosotros en la plaza del pueblo metemos en temporada 2000 personas por día; y esta es la gente que le compra sobre todo al pequeño comerciante” (59 años). Prueba de ello es el valor testimonial del dueño de un almacén local: “Este verano no tuvo nada que ver con temporadas anteriores, la gente se trajo todo, hasta para hacerse los sándwich para ir al río” (40 años). A la par, el comerciante de una heladería tradicional explicó que fue casi nula la venta de “la bocha de helado que se compran los chicos que vienen de los campings” (52 años); y en la misma sintonía, la dueña de otro mercadito remató “¿Querés que te diga qué pasó? Las vacaciones fueron para las cabañas y los restaurantes porque no hubo camping y la gente se trajo todo de la ciudad y no consumieron acá” (60 años).

Como bien se advierte en los testimonios, el impacto económico en la sociedad receptora se sintió y se vio reforzado en la novedad de una práctica sostenida por los veraneantes (facilitada por la elección del transporte y el tipo de alojamiento): “moverse con objetos” (Corvalán, 2018). Esto es, viajar con alimentos para abastecerse durante la estancia. “Llevamos comida desde casa para no recorrer mucho los supermercados, hicimos una compra grande en Córdoba y en Nono nos abastecimos sobre todo con eso”, nos cuenta un entrevistado (55 años). Esta idea, a su vez, se corrobora en el análisis que realizó un comerciante local: “Las personas operaron desde sus chip urbano y vinieron a Nono con todo pensado; creyeron que acá iban a tener que meterse en grandes supermercados como pasa en la ciudad y acá somos todos pequeños mercaditos o almacenes” (32 años).

Alojamiento en complejo de cabañas; ausencia de campings; paseos en auto y salidas públicas excepcionales (gastronómicas, de entretenimiento); viajar con alimentos para abastecerse, ahorrar y evitar aglomeraciones; y la búsqueda de lo previsible, son sólo algunas de las transformaciones que describen este verano atípico. La pandemia transformó los perfiles turísticos, sus prácticas de consumo y las diversas formas de habitar el territorio elegido y, como se ha podido observar, esta situación tuvo diversos efectos en la sociedad receptora, que sobreponiéndose a sus temores, se ocupó de establecer medidas y protocolos acordes a este contexto de emergencia para brindar una estancia plena y saludable a sus huéspedes.

Figura 6: Cartelería de uno de los camping tradicionales del pueblo

Fuente: Autoría propia (Enero 2021).

5. Reflexiones finales

En Argentina, la pandemia impulsó las movilidades turísticas de proximidad, tanto a nivel interdepartamental como interprovincial, configurando un fenómeno de alto dinamismo. En la región y en el mundo, los análisis se han concentrado en los impactos de la crisis sanitaria en la industria turística, la problemática de la estacionalidad y las tendencias económicas de la actividad, poniendo el acento en cómo la crisis de COVID-19 puso en cuestión el modelo de turistificación global que se desarrolló durante la última década (Cañada y Murray, 2021). Sin embargo, se ha prestado escasa atención a las experiencias turísticas de actores situados en un momento excepcional, sus representaciones y prácticas, y los cambios y efectos sociales, espaciales o temporales generados por esta movilidad estacional emergente de sujetos, objetos y prácticas.

Desde la potencia que encontramos en el paradigma de la movilidad, la investigación explora un tema novedoso para la agenda académica de esta coyuntura; esto es, las transformaciones que sufrió la “movilidad turística” —correspondiente a la temporada estival 2020-2021— en el contexto de la crisis sanitaria del COVID-19 a partir del registro de experiencias situadas. Estas experiencias se constituyen en un factor clave para entender el nuevo entorno turístico, sus escenarios posibles, la situación del sector, sus proyecciones, las estrategias y herramientas a implementar para recuperar la confianza de los que eligen moverse y de los que reciben, y en definitiva, para dar luz a los nuevos retos que la pandemia le impone a este rubro.

El modelo que llamamos “de doble y mutua contingencia” buscó identificar las principales preocupaciones de los actores, que han brotado en este movimiento singular, para vincularlas con las prácticas utilizadas en la resolución de tales preocupaciones (Glaser, 1992). La construcción analítica y categorial no surgió de la abstracción teórica, sino de la experiencia de los actores, quienes, a través de sus representaciones y prácticas, “planearon y concretaron” la traza de su movimiento.

Este registro móvil nos permitió observar una problemática en movimiento desde los modos en que los actores experimentan el sentido de su vida, su cotidianeidad, sus hechos extraordinarios y su devenir (Guber, 2005). Así, el análisis etnográfico y situado en la localidad de Nono reveló, por un lado, que el turista, a pesar de los cambios implementados, parece haber encontrado aquello que salió a buscar entre expectativas, incertidumbres y desafíos: disfrutar un verano —bien atípico— rodeado de naturaleza, en tranquilidad y sin aglomeraciones estresantes. Por otro lado, que los receptores del flujo, lograron, finalmente, llevar adelante una temporada en un contexto anómalo y que, más allá de ciertos “impactos económicos”, como sostuvo un nonense, “hemos tenido temporada y todos hemos trabajado, claro, algunos más, algunos menos” (50 años).

Al momento de escribir esta conclusión la fase post-coronavirus aún no ha llegado. Todo parece indicar que estamos atravesando, nuevamente, en plena temporada estival 2021-2022, otro pico de contagios debido a la variante ómicron del coronavirus. Para finales de diciembre 2021, cerca del 85% de la población argentina cuenta con al menos una dosis de la vacuna contra el virus. Más aún, han comenzado a registrarse cerca de 50.000 casos positivos diarios, cuando tan sólo dos meses atrás los números rondaban los 1.000 casos (Ministerio de Salud de la Nación, 2021). La cantidad de fallecidos e internados en las UTI continúa en baja, sin embargo, las incertidumbres sobre lo que ocurrirá en esta nueva temporada de veraneo no dejan de preocupar a posibles viajeros y receptores del flujo. Como nos indicó un entrevistado “las vacaciones ya están vendidas” (haciendo referencia al éxito del PRE VIAJE), pero el temor a “que vuelvan a cerrar todo, a que tiren todo para atrás” no deja de “mantenernos alerta” (nonense, 45 años).

En este escenario cambiante, comenzaron a emerger nuevas medidas: *apps* para monitorear el estado de vacunación de los ciudadanos, pase sanitario de vacunación para ingresar a actividades o eventos masivos y cambios en los protocolos ante contactos estrechos o positividad del virus.

La radiografía del turismo en Nono —que hemos obtenido a través del estudio de las experiencias en el verano atípico 2020/2021— nos habilita a sostener que algunas de las transformaciones observadas han llegado para quedarse. Más aún, la variabilidad del virus y el desconocimiento sobre su comportamiento, las contingencias de las medidas gubernamentales, así como los temores de “invitados” y “anfitriones” nos permiten arriesgar que el próximo verano se levantará sobre nuevas singularidades, adaptaciones, incertidumbres y encuentros que habrá que seguir monitoreando para comprender la complejidad que atraviesa nuestra actualidad.

Bibliografía

- Allis, T. 2018. Movilidad y Turismo. En Zunino Singh, D., Giucci, G. y Jirón, P., *Términos clave para los estudios de movilidad en América Latina*. Buenos Aires: Biblos.
- de Abrantes, L., Greene, R. y Trimano, L. 27.06.2020. Huir de la metrópolis y de la pandemia. CIPER-Académico. Chile: Centro de Investigación Periodística. Recuperado de: <https://ciperchile.cl/2020/06/27/huir-de-la-metropolis-y-de-la-pandemia/>.
- Büscher, M. y Veloso, L. 2018. Métodos móveis. *Tempo Social*, 30 (2), 133-155. <https://doi.org/10.11606/0103-2070.ts.2018.142258>
- Bustamante, M.; Galfioni, M.; Zalazar, D. y Rovere, F. 2019. Transporte y movilidad en Traslasierra: una problemática pendiente en la agenda pública. *VII Congreso Nacional de Geografía de Universidades Públicas y XXI Jornadas de Geografía de la UNLP*.

- Cañada, E. y Murray, I. 2021. #TourismPostCOVID19. *Turistificación confinada*. Alba Sud.
- Castello, V. 2020. Desafíos y oportunidades para el turismo en el marco de la pandemia COVID-19. *CUPEA Cuadernos De Política Exterior Argentina*, (131), 115-118. <https://doi.org/10.35305/cc.vi131.85>
- Catalano, B. 2019. Movilidad turística e integración: teoría y métodos para su abordaje. *Quid 16* (11), 259-280.
- Catalano, B. y Tapia, S. 2021. Turismo y medidas preventivas frente al COVID-19: Un análisis de los protocolos para el sector turístico argentino. *Estrucplan*. Recuperado de: <https://estrucplan.com.ar/turismo-y-medidas-preventivas-frente-al-covid-19-un-analisis-de-los-protocolos-para-el-sector-turistico-argentino/>
- Cavallero, L.; Mari, N. y Carranza, C. 2018. *Ordenamiento Ambiental de Bosques y Ecosistemas Asociados para el Desarrollo Sustentable en el ejido del Municipio de Nono, Traslasierra, Córdoba (Argentina)*. Córdoba: Ediciones INTA.
- Colectivo de Trabajo "Voces de Achala". 2014. *Voces de Achala. Recuperando historias*. Córdoba: Centro Cultural Graciela Carena.
- Cooperativa de Trabajo El Grito. 2012. *Las voces de adentro. Testimonios orales del valle de Traslasierra*. Buenos Aires: El Colectivo.
- Dirección de Turismo de Nono 2021. Recuperado el 20 de diciembre de 2021 de: <https://www.nonoturismo.gob.ar/>
- Giucci, G. 2018. Viaje. En Zunino Singh, D.; Giucci, G.; Jirón, P. (Eds.). *Términos clave para los estudios de movilidad en América Latina*. Buenos Aires: Biblos.
- Giusti, M. 2014. Naturaleza y urbanización el caso del valle de Traslasierra (departamento San Alberto, Córdoba, Argentina). *XI Simposio de la Asociación Internacional de Planificación Urbana y Ambiente*. La Plata: FAU.
- Glaser, B.G. 1992. *Basics of grounded theory analysis*. California: Sociology Press.
- González, R., Otero, A., Nakayama, L. y Marionni, S. 2009. Las movilidades del turismo y las migraciones de amenidad: problemáticas y contradicciones en el desarrollo de centros turísticos de montaña. *Revista de Geografía Norte Grande*. (44), 75-92.
- Guber, R. 2005. *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Buenos Aires: Paidós.
- INDEC 2010. *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas*. Recuperado el 15 de octubre de 2021 de: <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-2-41-135>
- Jirón, P. 2012. Transformándome en la sombra. *Bifurcaciones*, (10), 1-14.
- Jones, D., Manzelli, H. y Pecheny, M. 2007. La teoría fundamentada: su aplicación en una investigación sobre vida cotidiana con VIH/sida y con hepatitis C. En Kornblit, A. (Coord.) *Metodologías Cualitativas en Ciencias Sociales. Modelos y procedimientos de análisis*. Buenos Aires: Biblos Metodologías.
- Korstanje, M. 2020. El turismo en un mundo incierto: Desafíos para el siglo XXI en un contexto post Covid19. *Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos / ABET*. 10, 1 – 11.
- Krüger, R. 2018. Transporte. En Zunino Singh, D.; Giucci, G.; Jirón, P. (Eds.). *Términos clave para los estudios de movilidad en América Latina*. Buenos Aires: Biblos.
- Leyría, L. 2015. *Amasando Historia. Colección Voces y Memorias de Traslasierra*. Córdoba, Villa de Las Rosas: Tierra del Sur.
- Luhmann, N. 1997. La contingencia como valor propio de la sociedad moderna. En N. Luhmann, *Observaciones de la modernidad. Racionalidad y contingencia en la sociedad moderna* (pp. 87-119). Buenos Aires: Paidós.
- Martorell, J. y Arcos F. 2020. *Turismo Post Covid-19. El Turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación*. España: Universidad de Salamanca. <https://doi.org/10.14201/OAQ0296>
- Merriman, P. 2014. Rethinking Mobile Methods. *Mobilities*, 9(2), 167–187.
- Ministerio de Salud. (2021). *Información epidemiológica. Sala de Situación Coronavirus online*. Recuperado el 30 de diciembre de 2020 de: <https://www.argentina.gob.ar/salud/coronavirus-COVID-19/sala-situacion>
- Ministerio de Turismo y Deporte. 2020. *Protocolos de Turismo y Deportes frente al COVID-19. Recomendaciones sanitarias y pautas de atención*. Recuperado el 10 de marzo de 2021 de: <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/protocolos-covid-turismo-deportes>
- Ministerio de Turismo y Deporte. 28 de febrero de 2021. *Temporada de verano 2021: más de 12 millones de personas se movilizaron por todo el país*. Recuperado el 5 de junio de 2021 de: <https://www.>

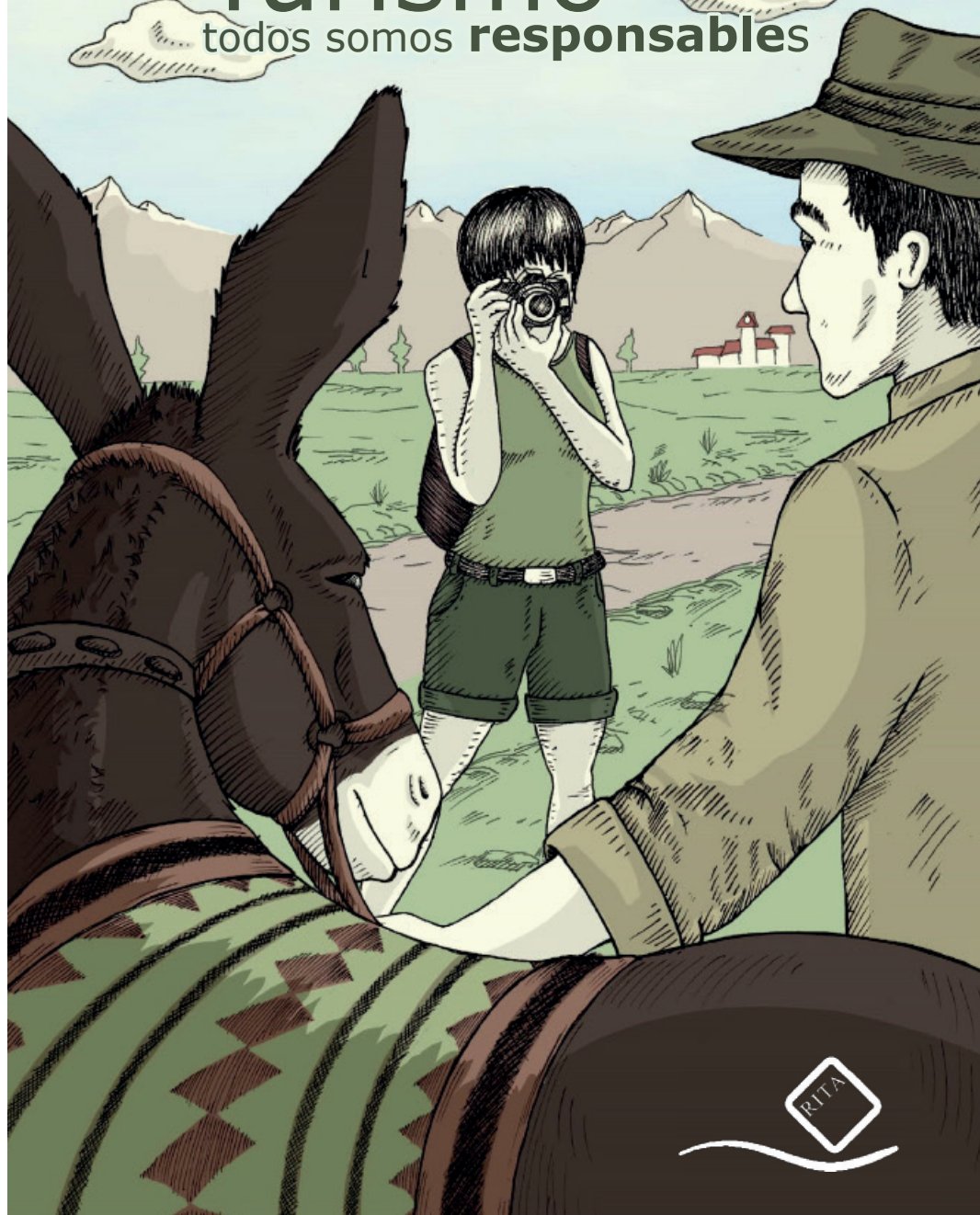
- argentina.gob.ar/noticias/temporada-de-verano-2021-mas-de-12-millones-de-personas-se-movilizaron-por-todo-el-pais
- Ordenanza N° 981/2017. *Protección del patrimonio cultural y natural*. Recuperado de: <https://nono.gob.ar/wp-content/uploads/2020/08/981-Patrimonio-cultural-y-natural-Nono.pdf>
- Pastoriza, E. 2011. *La conquista de las vacaciones*. Buenos Aires: Edhasa.
- Peralta, C. 1998. Antiguos pueblos de Traslasierra. En *Rehabilitación y Desarrollo de Poblados Históricos*. Córdoba: FAUD, UNC.
- Piglia, M. 2014. *Automóviles, turismo y caminos. Los clubes de automovilistas y la formación de las políticas turísticas y viales en la Argentina (1918-1955)*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Romero Chávez, G.; Arce Torre, C.; Salazar, S.; Alizzi Binder, J.; Corona Martínez, S. y Castellano, J. 2019. *Hilando Sentires. Antología de Historias Transseranas*. Córdoba: Ecoval.
- Salinardi, J. 2006. *Córdoba y Traslasierra. Integración y disgregación. Reseña histórica de la ocupación del territorio de Córdoba. Una especial referencia al Valle de Traslasierra*. Córdoba: Lerner.
- Sheller, M. y Urry, J. 2018. Movilizando el nuevo paradigma de las movilidades. *Quid* 16, (10), 333-355.
- Smith, V. 1992. (Comp.). *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*. Madrid: Endymion.
- Trimano, L. 2016. Habitar, percibir y narrar el territorio. La construcción subjetiva de una tensión rural/urbana. *Cuadernos de Vivienda y Urbanismo*, 9(18), 212-231. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cvu9-18.hpnt>
- Trivi, N. 2021. Destinos turísticos serranos, entre la expansión y la defensa de los bienes naturales. Desafíos para el ordenamiento territorial en Nono y Traslasierra (Córdoba, Argentina). *Estudios Socioterritoriales. Revista de Geografía*, (30), 0-20.
- Troncoso, C.; Kuper, D. y Almirón, A. 2011. Presentación Dossier: Turismo, movilidad y territorio. *Transporte y Territorio*, (5), 1-5.
- Turner, V. 1988. *El proceso ritual. Estructura y antiestructura*. Madrid: Taurus.
- Urry, J. 2007. *Mobilities*. Cambridge: Polity.

Notas

- ¹ Muestra de ello es el Plan de Ordenamiento Territorial (Cavallero *et.al.*, 2018) y la promoción del cuidado de los ríos y sus costas a través de la Patrulla Ambiental.
- ² El recorte de los movimientos turísticos que llegan a Nono se reconstruye a partir de datos relevados en entrevistas y el análisis de fuentes documentales provistas por el municipio local.
- ³ El camino viejo de las Altas Cumbres denominado “Camino de las 1500 Curvas” o de “Los Puentes Colgantes”, comenzó a construirse en 1915 y se terminó en 1918. Esta es la primera arteria vial que unirá Traslasierra con la ciudad de Córdoba. Era una vía sinuosa, de mucha dificultad de tránsito, con puentes colgantes erigidos para salvar el cruce de arroyos de montaña. Es en 1965 que esta única vía de comunicación se moderniza con una traza menos sinuosa y asfalto, hasta completarse en 1993.
- ⁴ Los viajeros eran transportados hacia los distintos pueblos serranos —e inclusive hasta la capital provincial— en dos empresas de colectivos (Piero y Díaz) que fueron las primeras que circularon en la región transserana.

Recibido: 12/01/2022
Reenviado: 19/04/2022
Aceptado: 21/04/2022
Sometido a evaluación por pares anónimos

En
Turismo
todos somos **responsables**



RITA

Location-based concepts in tourism research: what do they mean?

Hugo Padrón Ávila*
Universidad Europea de Canarias (España)

Raúl Hernández Martín**
Universidad de La Laguna (España)

Abstract: This paper is motivated by the lack of clarity in frequently used terms and definitions in tourism research complicating comparative studies of cases. This paper proposes an objective method that may help researchers gain awareness of different definitions of concepts in tourism research, avoiding misunderstandings. The paper focuses on four main concepts: destination, attraction, accommodation and point of interest. A bibliometric analysis is carried out to quantify how often researchers employ different definitions for each of these terms. This allowed for the most frequently used definition to be ascertained. The results show that bibliometrics can help identify the most frequent definitions given to a certain concept. This study may help future researchers to better define concepts in tourism studies, as it can be used to clarify meanings among researchers and practitioners when conducting research or making reports on tourism and hospitality.

Keywords: Conceptualisation; Tourism terms; Bibliometrics; Definition; Location.

Conceptos basados en la ubicación en la investigación turística: ¿qué significan?

Resumen: Este artículo está motivado por la falta de claridad sobre el significado de términos de uso frecuente en la investigación turística. Por lo tanto, los resultados de diferentes estudios que se refieren a diferentes temas utilizan el mismo concepto, lo que complica la comparación de los resultados. Este artículo propone un método objetivo que puede ayudar a los investigadores a tomar conciencia de las diferentes definiciones de conceptos en la investigación turística. El artículo se centra en cuatro conceptos principales: destino, atracción, alojamiento y punto de interés. Se lleva a cabo un análisis bibliométrico para cuantificar la frecuencia con la que los investigadores emplean diferentes definiciones dadas a cada término. Esto permitió identificar la definición dada con mayor frecuencia a cada concepto. Los resultados muestran que la bibliometría puede ayudar a identificar la definición más frecuente dada a un determinado concepto. Este estudio puede ayudar a futuros investigadores a definir mejor los conceptos en estudios de turismo, ya que puede ser utilizado para lograr una clarificación de definiciones entre investigadores y profesionales a la hora de realizar investigaciones o elaborar informes sobre turismo y hostelería.

Palabras Clave: Conceptualización; Términos turísticos; Bibliométrico; Definición; Ubicación.

1. Introduction

Conceptualizing elements and providing definitions of key terms is important for researchers because it helps readers understand what the studies are addressing (Blackstone, 2018). However, the existence of different definitions for the same term in multiple studies may complicate the interpretations by researchers and practitioners. Moreover, the use of different definitions may prevent valid comparisons

* Universidad Europea de Canarias (España); Email: hpadrona@ull.edu.es; <https://orcid.org/0000-0001-6181-4698>

** Universidad de La Laguna (España); Email: rahernan@ull.edu.es; <https://orcid.org/0000-0001-5360-1908>

Cite: Padrón Ávila, H. & Hernández Martín, R. (2023). Location-based concepts in tourism research: what do they mean? *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20 (2), 383-393. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.024>

of results, as the same term can be used with different meanings in different studies (Blackstone, 2018). Despite problems linked to the definition of concepts are common in social sciences (Blackstone, 2018), they are even more frequent in tourism and hospitality due to the interdisciplinarity and novelty of these areas of study (UNWTO, 2010a). Thereby, the definition of the most frequently used terms in tourism research has been one of the main challenges for researchers and organizations during recent decades, as there is a lack of clear definitions for them (UNWTO, 2010a). The World Tourism Organization (UNWTO) has been deeply involved in developing definitions (UNWTO, 2007, 2010a, 2010b) and is probably the most appropriate body to carry out this task of clarification. However, its own definitions have been widely criticized for being too generic and for only compiling a very limited set of terms (Ghanem, 2017; Jafari and Xiao, 2016). Consequently, diverse definitions have been developed by various authors depending on the needs of the research developed. Given the interdisciplinarity and complexity of tourism, the aim of this paper is not to unify definitions but to clarify the range of meanings and the frequency of their use.

Even the concept of *tourism destination*, being the most basic unit of analysis in tourism research (Saraniemi and Kylänen, 2011; UNWTO, 2007), has not been unequivocally defined. It seems that boundaries of destinations are perceived in a different manner by tourists, companies and public administrations (Benckendorff, 2016; UNWTO, 2007). Previous definitions of the concept have considered that destinations can be defined at any scale (UNWTO, 2004). However, this generates issues among researchers and destination managers, as they cannot establish where the boundaries of destinations are in order to propose policy actions aimed at improving their management or to carry out studies oriented to analysing particular issues affecting destinations.

Moreover, the concept of *tourism destination* is not an isolated case. Other location-related tourism terms have been problematic to define. Terms such as *attraction*, *accommodation* or *point of interest* may be confused by researchers and used without distinction. According to UNWTO (2004), tourists' perceptions of a destination are the main element used to establish which destination they are visiting. This report even indicated that a hotel can be the destination of tourists (UNWTO, 2004). However, if this were the case, then a destination could be the only hotel visited, the only attraction enjoyed, or a single point of interest visited by a certain tourist. Nevertheless, researchers and managers do not tend to use these terms with the same meaning. In fact, hotels are usually only considered as tourist accommodation, while attractions are mainly pull elements explaining tourist arrivals (Benckendorff, 2016) and points of interest tend to refer to places visited (Padrón-Ávila and Hernández-Martín, 2017). Although this might seem easy to explain, researchers continue debating about the meaning of these terms. For example, in the case of tourists sleeping in their cars or camping, can these elements be considered their accommodation? And do the concepts of *attraction* and *point of interest* have the same meaning?

As most used location-based concepts in tourism research appear not to be clearly defined by researchers or institutions, this paper aims to analyse how previous studies have defined the terms *destination*, *attraction*, *accommodation* and *point of interest* in tourism research. These terms have been chosen because the first three are the most relevant location-based concepts in the Encyclopedia of Tourism (Jafari and Xiao, 2016); while the concept of *point of interest* has experienced substantial growth in use during recent years because of the increasing number of papers using tracking techniques (McKercher et al., 2012). Moreover, all these terms refer to a location-based element of the tourism system. Despite other terms such as resource or product also being confusing in tourism research, they do not show such a high connection with the territory as the concepts chosen. In fact, the Encyclopedia of Tourism does not clearly link them to a locational element (Jafari and Xiao, 2016). Following Lewis (1970), in order to establish the meaning of terms, researchers need to look at the first mentions of these terms (when they were introduced). They also have to consider how their meaning has evolved and the main references using them. Thus, a bibliometric analysis of most cited papers indexed in Scopus has been carried out to establish how researchers have used the concepts mentioned. However, the purpose of this paper is not to provide a new definition for these terms, but to identify how tourism researchers have used them in their studies so a clarification on their meaning can be achieved. The study has also other objectives such as helping future tourism and hospitality researchers when deciding the term to use in their papers and making them conscious of the confusion created when using the same term to refer to different realities. Moreover, this study aims to help researchers, practitioners and international tourism organizations to shed light on the definitions of key location-based concepts they use to improve the understanding and comparability of the results of research and reports.

2. Current debate about the definition of terms in tourism research

UNWTO (2010a) simply defines destinations as the places where tourists spend most of their time during their trips. Based on this definition, it could be understood that hotel rooms are the main destinations of tourists' trips. However, this is not what tourism researchers refer to when using this concept. Hong-Bumm (1998) considers destinations as complex products composed of climate, infrastructure, superstructure, services, nature and culture. Similarly, Buhalis (2000) defines them as an amalgam of products, services and facilities of a place that meets the needs of tourists. Baggio and Cooper (2010) point out that a destination consists of a group of institutions and tourism companies that collaborate, generating a network of structures that make up the destination. Although these definitions consider the elements composing a destination and how they interrelate, there is a problem still not solved. It is the spatial dimension of a destination, as none of these studies establishes the territorial unit that forms and defines a destination. In fact, researchers have not agreed on the scale on which a territory should be considered as a destination (Lohmann and Duval, 2014; Lohmann and Netto, 2016). Sometimes, tourism studies consider the entire country as the destination (Ahas et al., 2007; Izquierdo Valverde et al., 2016; Roose, 2010). Sometimes, the region visited is identified as the tourism destination visited (Aquilino et al., 2018; Wu and Pearce, 2012). On other occasions, the city studied is considered the destination (e.g. Lew and McKercher, 2006; McKercher et al., 2012). Moreover, even a part of a city, an island or a tourist attraction can be considered as tourism destinations (Smallwood et al., 2012).

In past reports, UNWTO (2007:1) defined the concept of a destination as "a physical space in which a visitor spends at least one overnight stay. It includes tourism products such as support services and attractions, and tourism resources within one day's return travel time. It has physical and administrative boundaries defining its management, and images and perceptions defining its market competitiveness. Local destinations incorporate various stakeholders often including a host community, and can nest and network to form larger destinations". The problem linked with this definition arises when considering that tourists may need more than a day to visit some places, such as certain natural areas. Moreover, UNWTO (2007) does not specify which administrative boundaries define destinations (municipality borders or country frontiers, among others). Thus, UNWTO (2015) later states that destinations are physical spaces with or without administrative or analytical limits in which visitors can stay overnight and also indicates that destinations can be grouped to conform larger destinations. This idea is supported by Fletcher et al. (2013) and Flores and Scott (2016), who consider that destinations can be included within another one depending on the scale at which they are analysed. Although this definition may solve the problems of the previous definition provided by UNWTO (2007), it allows a wide set of places to be considered as destinations, even hotels or resorts, as visitors can stay overnight and do several tourist activities within them.

Thus, taking as reference the definitions mentioned, a series of conclusions can be reached regarding the definition of the concept of *tourism destination*. Firstly, all authors agree that destinations are geographical spaces where visitors travel to (Buhalis, 2000; Baggio and Cooper, 2010; UNWTO, 2010a Lohmann and Netto, 2016). Secondly, they are formed by a set of interconnected elements that meet tourists' needs (e.g. Baggio and Cooper, 2010; Buhalis, 2000; Hong-Bumm, 1998). Finally, there is a huge problem to establish the geographical limits defining destinations (city, island, region, country...) (UNWTO, 2007). Therefore, it seems appropriate to consider that they can be grouped to form, in turn, other destinations (UNWTO, 2004, 2015). However, as definitions have not been able to indicate the lowest possible level at which a destination can be defined, it is not possible to establish when destinations are being grouped or not.

In the case of the term *attraction*, Benckendorff (2016) points out that, despite researchers usually considering attractions as physical spaces, this term comprises a wider set of elements. In fact, he defines tourist attractions as all those places, people, events and things that attract tourists to destinations. Other studies have also supported the idea of considering not only geographical spaces as tourist attractions, but also the culture, traditions, events and climate of destinations (Lohmann and Netto, 2016; Shoval and Raveh, 2004; Timothy, 1995). Thus, the conceptualization of tourist attractions seems to be designed from a demand perspective, as researchers agree that it refers to those elements attracting tourists to the destination. The problem with this definition arises when considering the extremely wide set of elements that can be considered as attractions. For some tourists, theme parks may be the reason for choosing a certain destination. However, for other tourists, a certain person (friend, relative or couple) could be the attraction motivating the visit to a place rather than other elements

linked to the destination. Moreover, the low price of flights or the characteristics of the accommodation establishment could also be considered an attraction of the destination following these definitions, as they might be the reasons attracting tourists.

Despite the definitions of *attraction* created by the aforementioned authors (Benckendorff, 2016; Lohmann and Netto, 2016; Shoval and Raveh, 2004; Timothy, 1995), researchers do not tend to use this term with this meaning. Actually, it seems that locations are usually the only elements considered as attractions (e.g. Baggio and Cooper, 2010; Padrón-Ávila and Hernández-Martín, 2019) and the willingness to enjoy certain features also seems to be relevant to establish whether it is an attraction or not (Richards, 2002). However, considering attractions as a place where tourists can enjoy certain elements leads to equalizing this term with the concept of destination, despite researchers clearly differentiating between them in their studies. In addition, points of interest are also locations attracting tourists, so this could mean that the terms *attraction* and *point of interest* are used indistinctly. Moreover, an accommodation establishment can be also considered as a place that tourists have chosen to enjoy their vacations and, thus, a tourist attraction.

The term *accommodation* has not been widely defined in tourism research. In fact, the only direct definition found of this term was included in the Encyclopedia of Tourism (Jafari and Xiao, 2016). Nevertheless, *accommodation* is simply defined as the *home away from home* where tourists stay during the night (O'Halloran, 2016). Taking this definition as it is, no boundaries have been set to delimit this concept. Thus, the room where tourists stay can be the accommodation, or the whole building in which they are sleeping or even the city if they consider it their "home away from home". To be more specific about this concept, O'Halloran (2016) later states that people usually consider as accommodation "hotels, inns, or lodges". Despite this clarification helping to specify what places can be considered as accommodation, it seems to highlight that this term necessarily refers to hospitality enterprises or, at least, places providing service facilities, as Gunn (1979) mentions. However, tourists do not always stay in hotels or similar enterprises, as they can also camp, sleep in caravans or stay with relatives, for example.

The concept *point of interest* also shows a lack of references about its definition. Even though it is not even included in the Encyclopedia of Tourism (Jafari and Xiao, 2016), it has recently begun to be used in research and reports (e.g. Signorelli et al., 2016; INRouTe, 2017; Padrón-Ávila and Hernández-Martín, 2017;). However, most of them have not created a definition to explain what this concept refers to, which could lead to confusing it with other similar terms. The first reference found in tourism research to this concept was elaborated by Wall (1997), who uses this term from a geographical and spatial perspective stating that points of interest are specific locations that concentrate a large number of visitors. In his study, Wall (1997) also indicates that points of interest differ from attractions in terms of size. While attractions tend to be sited in large areas with specific attractiveness to tourists, points of interest are smaller locations within these areas where tourists usually concentrate (Wall, 1997). From this definition, some research-related issues may arise as certain attractions do not show a particularly high concentration of tourists in specific spots, such as natural areas. Moreover, tourism-related places (such as airports, tourism information offices and accommodation establishments, among others) usually present a huge concentration of tourists, but not all of them generate interest in tourists, so they should not be defined as *points of interest*. In addition, Wall (1997) does not establish criteria to determine the maximum size of a place or the minimum number of visitors that it must receive to be considered a point of interest. Thus, the place to consider could be a beach, city, region or country, which could derive in equalizing points of interest to other terms previously discussed.

Padrón-Ávila and Hernández-Martín (2017:985) define points of interest as specific places, within a tourist destination, in which one or several tourism resources are located and tourist activities are carried out. Despite this study is trying to solve the issues derived from the definition of point of interest provided by Wall (1997), it also presents some issues. A specific place can be understood as a building, park, the exact coordinates where tourists are or even a whole city. Moreover, authors state that this place has to be within tourism destinations (Padrón-Ávila and Hernández-Martín, 2017), although this term has not been defined either by tourism researchers. In addition, the definitions of tourism resource, tourism product and tourist activity can also generate problems as other tourism-related terms (UNWTO, 2010a). Thus, further discussion about all these terms is required to improve the accuracy and clarity of research.

3. Methodology

In this study, a bibliometric analysis has been carried out. The use of bibliometric techniques in tourism research has become a useful tool (Strandberg et al., 2018; Wu and Pearce, 2012). Ginieis, Sánchez-Rebull and Campa-Planas (2012) point out that bibliometric analysis has gained importance in recent years in certain fields of economic sciences, particularly in marketing, tourism and strategic innovation. To do this analysis, the most cited studies indexed in the Scopus database have been used. Although there are different databases with which the analysis could have been performed, Scopus has been chosen mainly because it is the largest bibliographic database in the world that indexes more than 21,000 titles of international scientific publishers (Vieira and Gomes, 2009). In addition, other bibliometric studies conducted in the field of tourism research have also supported its use (Boselie et al., 2005; Gallardo-Gallardo et al., 2013; Jiménez-Caballero and Polo Molina, 2017). Rudchenko et al. (2017) also indicate that another of the advantages of Scopus is the possibility of searching for keywords included in the article title, summary and keywords, and it provides links to the publishers' websites and to the full text of the articles. Although bibliometric analysis techniques are mainly used to determine the methods used by researchers to study a given phenomenon or the journals most likely to publish studies on a certain topic (Barrios et al., 2008), some researchers have successfully applied them to analyse how certain terms are used in order to establish their definition. Among others, this type of study has been used to define the concepts of international competitiveness (Olczyk, 2016), green innovation (Albort-Morant et al., 2017), reverse salient (Dedehayir, 2009) and resilience (Exterckoter et al., 2016). Moreover, bibliometrics has also been used in previous studies to analyse the state of certain topics in tourism research or to criticise research published on a certain topic (e.g. Yankholmes, 2014).

To carry out the bibliometric analysis, the terms "*tourism destination*", "*tourist attraction*", "*tourist accommodation*" and "*points of interest*" *tourism* were searched in Scopus. These terms were chosen because *destination*, *attraction* and *accommodation* are relevant and frequently used in tourism research, while *point of interest* is a relatively new concept that has increased its use in recent years, boosted by tracking techniques (Domènech et al., 2020). Moreover, all concepts chosen are linked to tourism locations, so their meaning could be confused by researchers. All types of contributions indexed in Scopus containing these terms in their title, summary or keywords were collected. Thus, we collected data from journal papers, books, book chapters and conference proceedings. This search was carried out on 16 July 2019. Once the search was done, only the 50 most cited papers (of each term) available in the Scopus database were considered for analysis. After collecting the papers, we read them to collect data about definitions of the concepts or, if definitions were missing, to identify the use authors gave to the concepts in the papers collected. Blackstone (2018) accepts using meanings instead of direct definitions as defining does not always imply providing a direct definition to a concept but specifying the use researchers give to a certain term. In order to decide if linking the words *tourism* or *tourist* to the terms of destination, attraction and accommodation, authors decided to use the combination that showed more results in Google Scholar. In the case of the concept of point of interest, the word *tourism* was added in the search engine because this term is also highly used in non-tourism related areas.

In the search of publications addressing *tourism destination*, the 50 most cited papers had received between 322 and 1,478 citations and were published from 1978 to 2015. Regarding the concept of *tourist attraction*, the selected contributions had been published between 1987 and 2016 and had between 200 and 631 citations. In the case of *tourist accommodation*, studies had been cited between 81 and 322 times, and they had been published from 1978 to 2016. Finally, for the concept of *point of interest*, the contributions analysed had been published between 2001 and 2019 and had between 5 and 205 citations. Once papers were found, they were completely read to find definitions of their respective authors stating what they considered as destination, attraction, accommodation or point of interest. If no definition was provided, we considered the use given to the term to establish it. For example, if a paper focuses on analysing a certain country and identified the country as the destination studied, we considered that the authors of the paper were defining destinations as the country visited by tourists. Although this means that not all data relate to papers using definitions to the terms studied, the use given to concepts by researchers is also considered a way of defining them in social sciences (Blackstone, 2018; Lewis, 1970). The reason for this is that establishing what researchers mean when carrying out a study is necessary so that readers understand the assumptions made by the researchers. Thus, papers have to define the terms they use, even if they do it in an indirect manner (Blackstone, 2018).

In order to get quantitative data from the review of the papers, definitions of terms were categorized. Categories were created based on the definitions found during the search. Different categories were

created for each term based on the data found and the literature review carried out (Krippendorff, 2004). This also establishes clear differences between the concepts. In the case of *tourism destination*, definitions were classified as “Country”, “Region”, “City”, “Small island” or “Not specified”. The category “Region” also includes papers that considered that destinations are counties or provinces. The category “City” not only includes cities but also towns and villages. In the case of the category “Not specified”, it refers to papers that were tagged with the keyword *tourism destination* by Scopus (so they appeared while searching) despite not containing this term nor mentioning the place where authors apply the study. In the case of the concept of *tourist attraction*, definitions were categorized as “Places, traditions and others”, “Large spaces with minor attraction spots”, “Generic locations” or “Not specified”. Again “Not specified” was assigned to papers not dealing with attractions and “Large spaces with minor attraction spots” refers to definitions directly stating that the attraction studied was composed of smaller places where tourists tended to concentrate. In the case of *accommodation*, the categories created were “Apartment”, “Bed & breakfast”, “Campground”, “Cruise”, “Farm or rural house”, “Holiday home”, “Hostel”, “Hotel”, “Motel”, “Resort”, “Shared accommodation”, “Staying with friends or relatives” and “Not specified”. In the case of this latter term, some studies dealt with several accommodation types as many of them were comparing customer satisfaction, incomes, reputation or other performance-related topics between customers of different types of accommodation. Lastly, for the term *point of interest*, definitions were classified by “Generic locations”, “Particular spots” and “Not specified”. The category “Generic locations” refers to the same elements as the category created for attraction points. However, elements categorized as “Particular spots” refer to studies addressing specific coordinates (latitude and longitude) where tourists have been while travelling.

To categorize the definitions, both authors read and categorized all papers found independently as Krippendorff (2004) recommends, so the code chosen to categorize an article by an author could not influence the decision of the other author. As Krippendorff (2004) recommends, authors agreed on the codes to be used before starting the coding process. This allowed calculating the reliability of the results obtained. Authors coincided on the codes given to 87% of the papers found. After obtaining this reliability index, the authors discussed the codes used to categorize 13% of papers in which they had not agreed. Doing so, we could agree on the codes to be used on those papers to present the results provided in this study.

After categorizing the definitions found, data were analysed as to the frequency of use of each of the categories created. Thus, several tables were produced showing the different definitions given by researchers to the terms studied. These tables identify which definitions are more popular among researchers, establishing differences between the concepts. These tables contain information about the number of studies found dealing with each definition and the relative weight of each category. Moreover, data about the first and last year when each definition of the concept was employed is also presented. In addition, the mean year of publication of papers using the different types of definitions is also shown.

4. Results and discussion

As can be seen in Table 1, researchers usually understand tourism destinations as the cities visited by tourists. The second most frequent definition for this concept is considering the whole country as a tourist destination. Curiously, the most specific definition of this term is the most used one, while the most generic one is the second most used definition. Moreover, some studies have also considered the region visited as the destination of tourists’ trips. Results of the bibliometric analysis also seem to indicate that, when studying small island destinations, researchers usually consider the whole island as the tourist destination, instead of considering one of the cities of the island, as happens in non-insular territories. As the use of the term *tourism destination* is frequent in tourism research, almost a third of the studies found contained this term in their title, abstract or keywords, even if they did not actually study a particular destination. Therefore, several studies were categorized as “Not specified”.

Table 1: Results for each definition of *tourism destination* and evolution of the term.

Definition	Number of studies	Percentage	First mention	Last mention	Mean year
Country	10	20%	1982	2006	1997.9
Region	4	8%	1979	2009	2000.6
City	17	34%	1978	2015	2003.3
Small island	3	6%	2000	2004	2002.0
Not specified	16	32%	1990	2011	2002.1

In this study, we also wanted to analyse if the definitions of the terms chosen have evolved over the years. Thus, Table 1 also shows the evolution of the definition of *tourism destination*. Results indicate that the first studies (late 1970s) considered cities as destinations but researchers started to consider countries as destinations in early 1980s. Even though the study of tourism on the local scale can bring more interesting results, it was easier for first tourism researchers to start analysing the activity on a more generic scale. In fact, the mean year of publication of the studies found shows that defining *tourism destination* as the country visited by tourists was most frequent in past research. Currently, researchers tend to use the city (which represents a more specific scale of analysis) as the destination to be studied. Moreover, results also indicate that more recent studies are also considering islands as tourist destinations. The results displayed in the table show that researchers do not use this word to refer to hotels or similar places where tourists stay (accommodation), or to refer to the location and resources explaining tourist arrivals at the destination (attractions or points of interest).

Similar to the previous table, Table 2 shows how researchers use the term *tourist attraction*. Results point out that the most frequent definition of this term relates to the one given by Benckendorff (2016), considering that attractions are not only places but also traditions and weather, among others. However, it seems that researchers studying attractions usually focus on location-based attractions instead of intangible ones. Curiously, some studies define attractions as large spaces containing several places where tourists tend to concentrate, as pointed out by Wall (1997). Results also indicate that considering only locations as attractions was more frequent in past research than in current studies. Nowadays, an extended vision of this concept is more frequent among researchers. Moreover, when studying location-based attractions, results indicate that some researchers consider them as large areas comprising several spots that are visited by tourists. Comparing Table 1 and Table 2, it can be noted that cities, regions or countries are not attractions, while other spaces are, such as national parks, museums or old towns. Moreover, the latter places mentioned are never considered as destinations by researchers, despite UNWTO supporting this claim (UNWTO, 2007). In addition, attractions do not necessarily have to be related to a geographical space (they can also be traditions, festivals, among others), while destinations are always a geographical space.

Table 2: Results for each definition of *tourist attraction* and evolution of the term.

Definition	Number of studies	Percentage	First mention	Last mention	Mean year
Places, traditions and others	21	42%	1992	2014	2003.2
Large spaces with minor attracting spots	4	8%	2000	2010	2004.5
Generic locations	14	28%	1990	2009	2001.9
Not specified	11	22%	1987	2016	2005.7

Regarding the concept of *accommodation*, results are displayed in Table 3. Information in the table points out that hotels have been the most studied accommodation in tourism and hospitality research. Moreover, hotels were the most studied type of accommodation in past research, and they continue being so according to more recent studies. Despite this, results indicate that recent research is also focusing on holiday homes, probably due to the rapid rise of this type of accommodation during recent years. Other frequent types of accommodation studied are Bed & Breakfast, motels and tourists staying with friends

or relatives. Results seem to indicate that analysing tourist accommodation usually implies studying hospitality enterprises. The only exceptions found are those studies focusing on tourists staying with friends and relatives. However, other non-commercial accommodation is not frequently studied, such as staying in caravans, free camping or owning second homes. As previously mentioned, some studies using the term *accommodation* deal with several types of accommodation. Therefore, even if only the 50 more cited studies were considered for the analysis, the sum of the number of studies in Table 3 referring to each of the definitions identified exceeds this number.

Table 3: Number of results for each definition of *accommodation* and evolution of the term.

Definition	Number of studies	Percentage	First mention	Last mention	Mean year
Apartment	1	2%	2012	2010	2012.0
Bed & breakfast	9	18%	1996	2009	2003.9
Campground	5	10%	1996	2009	2002.8
Cruise	1	2%	1996	1996	1996.0
Farm or rural house	4	8%	1996	2007	2001.0
Holiday home	4	8%	2007	2016	2012.5
Hostel	3	6%	1996	2003	2000.0
Hotel	32	64%	1991	2012	2004.9
Motel	6	12%	1996	2006	2001.2
Resort	2	4%	2005	2005	2005.0
Shared accommodation	1	2%	2003	2003	2003.0
Staying with friends or relatives	6	12%	1996	2012	2005.7
Not specified	7	14%	1978	2009	1996.7

When comparing Table 3 with previous tables, some observations can be made. Accommodation always relates to a location, like destinations yet contrary to attractions. However, in contrast to destinations, cities or other urban nuclei are not considered tourist accommodation. Instead, researchers only consider as accommodation certain buildings or infrastructures (in the case of cruises and campgrounds) where tourists stay overnight, while these places are not considered tourist destinations by researchers, despite UNWTO pointing to this possibility (UNWTO, 2007). In addition, studies tend to relate the term *accommodation* with places related to the hospitality industry, while these locations are not considered as attractions by researchers.

Results about the definition of *point of interest* in tourism research can be seen in Table 4. Data show that this term is the one that has started to be most recently used in tourism research. Moreover, data also indicate that researchers tend to use this term to refer to generic locations, such as squares, museums, buildings, among others. In addition, some studies have also used the term to refer to all those places where tourists stop, particularly in studies using tourist tracking techniques (Domènech et al., 2020). In this regard, when researchers use this definition (particular spots) to refer to *points of interest*, they do not mean the facilities visited (such as museums or natural areas) but the specific coordinates where tourists have been.

Table 4: Number of results for each definition of *point of interest* and evolution of the term.

Definition	Number of studies	Percentage	First mention	Last mention	Mean year
Generic locations	39	78%	2001	2019	2013.2
Particular spots	8	16%	2002	2015	2011.1
Not specified	3	6%	2006	2016	2011.7

Comparing Table 4 with the other three previous tables, several differences between the terms studied can be identified. First, points of interest are more specific places than destinations as supported by Padrón-Ávila and Hernández-Martín (2017). Moreover, points of interest always refer to a location, not like the term *attraction*, despite both terms having been used indistinctly in some studies. Nevertheless, this consideration of attractions as specific locations was more frequent in the past, while current studies usually define them not only as places but also as other elements such as events, traditions, among others. In addition, some studies consider that location-based attractions can be large areas comprising minor spots and these spots could be understood as points of interest, as suggested by Wall (1997). Regarding the concept of *accommodation*, none of the studies found considered that points of interest could be defined as hotels, apartments, resorts, among other types of accommodation establishments.

5. Conclusion

This research proposes a methodology to help clarify the meaning of some of the most commonly used location-based concepts in tourism research. Despite the importance for researchers to understand the meaning of such terms (Blackstone, 2018) and the efforts made by UNWTO (2004, 2007, 2010a, 2015), conceptualizing in tourism continues to be a pending task (UNWTO, 2010a). A bibliometric analysis was performed using titles, summaries and keywords in the Scopus database that contains more than 21,000 titles. The 50 most cited papers containing the concepts tourism destination, tourist attraction, tourism accommodation and point of interest were then selected. The literature review carried out during this study shows the variety of meanings of frequently used tourism concepts given by researchers and the issues that each of the existing definitions presents. This low level of agreement has also been confirmed through a bibliometric analysis carried out in this study. The results show the main definitions used by researchers for the terms studied. In this regard, destinations usually refer to the cities visited by tourists, attractions tend to be any kind of element (not necessarily locations) motivating tourists to visit the destination, accommodation is used to refer to tourism companies hosting tourists and points of interest are those specific locations visited by tourists during their trips. It is worth noting that most papers do not provide explicit definitions of these key location-based concepts and, therefore, the actual meaning has been frequently obtained through the use given by researchers to the concepts.

This paper may help clarify the definition of the four terms analysed, so researchers can properly use them in their studies, avoiding misunderstandings. This could lead to a clearer use of these terms in future studies, leading to research analysing the same elements and thus results of different studies being more comparable. Moreover, this study can also help future researchers aiming to analyse the definition of other concepts used in tourism research or other fields.

Despite the implications of this study, it has some limitations. First, definitions of only the 50 most cited studies using each term have been used to collect the data required to carry out this research, so considering a larger number of studies or even all of them could modify the results to a certain extent. Second, Scopus has been the only database used to gather data, despite there being others, such as Web of Science or Google Scholar, that can be used to compare the results obtained. Third, only definitions provided by researchers were considered to carry out this analysis, despite practitioners, destination managers, tourism organizations and the media using these same terms with different meanings. Despite these limitations, this study can be used by future researchers and international organizations to clarify the definitions and terminology to be used in tourism literature. Moreover, as these problems are common in other social sciences (Blackstone, 2018), this study may also serve as a point of reference for researchers of other areas of study.

6. Funding

This work was supported by the Government of Canary Islands and the European Social Fund.

Bibliography

- Ahas, R., Aasa, A., Mark, Ü., et al. 2007. Seasonal tourism spaces in Estonia: Case study with mobile positioning data. *Tourism Management* 28(3): 898–910.
- Albert-Morant, G., Henseler, J., Leal-Millán, A. et al. 2017. Mapping the field: A bibliometric analysis of green innovation. *Sustainability* 9(6): 1011.

- Aquilino, L., Armenski, T. and Wise, N. 2018. Assessing the competitiveness of Matera and the Basilicata Region (Italy) ahead of the 2019 European Capital of Culture. *Tourism and Hospitality Research*: 1467358418787360.
- Baggio, R. and Cooper, C. 2010. Knowledge transfer in a tourism destination: the effects of a network structure. *The Service Industries Journal* 30(10): 1757–1771.
- Barrios, M., Borrego, A., Vilagínés, A. et al. 2008. A bibliometric study of psychological research on tourism. *Scientometrics* 77(3): 453–467.
- Benckendorff, P. 2016. Attraction. In: *Encyclopedia of Tourism*. Jafari, J. & Xiao, H. Cham: Springer.
- Blackstone, A. 2018. *Principles of Sociological Inquiry: Qualitative and Quantitative Methods*. Maine: Saylor Foundation.
- Boselie, P., Dietz, G. and Boon, C. 2005. Commonalities and contradictions in HRM and performance research. *Human resource management journal* 15(3): 67–94.
- Buhalis, D. 2000. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* 21(1): 97–116.
- Dedehayir, O. 2009. Bibliometric study of the reverse salient concept. *Journal of Industrial Engineering and Management* 2(3): 569–591.
- Domènech, A., Gutiérrez, A., & Anton Clavé, S. 2020. Built environment and urban cruise tourists' mobility. *Annals of Tourism Research*, 81, 102889.
- Exterckoter, R.K., Pujol, A.F.T. and Da Silva, C.A. 2016. Anàlisi bibliomètrica del concepte de resiliència aplicat al desenvolupament regional. *Documents d'anàlisi geogràfica* 62(2): 275–298.
- Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. et al. 2013. *Tourism: Principles and practice*. Harlow: Pearson Education.
- Flores, A. and Scott, N (2016). Destination. In: *Encyclopedia of Tourism*. Jafari J. & Xiao H. Cham: Springer.
- Gallardo-Gallardo, E., Dries, N. and González-Cruz, T.F. 2013. What is the meaning of 'talent' in the world of work? *Human Resource Management Review* 23(4): 290–300.
- Ghanem, J. 2017. *Conceptualizing "the Tourist": A critical review of UNWTO definition*. Girona: Universitat de Girona.
- Ginieis, M., Sánchez-Rebull, M.V. and Campa-Planas, F. 2012. The academic journal literature on air transport: Analysis using systematic literature review methodology. *Journal of Air Transport Management* 19: 31–35.
- Gunn, C.A. 1979. *Tourism Planning*. New York: Crane, Russak.
- Hong-Bumm, K. 1998. Perceived attractiveness of Korean destinations. *Annals of Tourism Research* 25(2): 340–361.
- INRouTe 2017. *Tourism, territory and sustainability: a statistical insight at subnational levels*. Towards a Set of UNWTO Guidelines. Madrid: INRouTe.
- Izquierdo Valverde, M., Prado Mascuñano, J. and Velasco Gimeno, M. 2016. Same-day visitors crossing borders: a big data approach using traffic control cameras. In: *14th Global Forum on Tourism Statistics*, Venice, Italy, 2016.
- Jafari, J. and Xiao, H. (eds.) 2016. *Encyclopedia of Tourism*. Springer reference. Switzerland: Springer International Publishing.
- Jiménez-Caballero, J.L. and Polo Molina, S. 2017. A bibliometric analysis of the presence of finances in high-impact tourism journals. *Current Issues in Tourism* 20(3): 225–232.
- Krippendorff, K. 2004. Reliability in content analysis. *Human communication research* 30(3): 411–433.
- Lew, A. and Mc Kercher, B. (2006). Modeling tourist movements: A local destination analysis. *Annals of Tourism Research* 33(2): 403–423.
- Lewis, D. 1970. How to define theoretical terms. *The Journal of Philosophy* 67(13): 427–446.
- Lohmann, G. and Duval, D.T. 2014. Destination morphology: A new framework to understand tourism–transport issues? *Journal of Destination Marketing & Management* 3(3): 133–136.
- Lohmann, G. and Netto, A.P. 2016. *Tourism Theory: Concepts, Models and Systems*. Boston, USA: CABI.
- McKercher, B., Shoval, N., Ng, E. et al. 2012. First and repeat visitor behaviour: GPS tracking and GIS analysis in Hong Kong. *Tourism Geographies* 14(1): 147–161.
- O'Halloran, R.M. 2016. Accommodation. In: *Encyclopedia of Tourism*. Jafari J. & Xiao H. Cham: Springer.
- Olczyk, M. 2016. Bibliometric approach to tracking the concept of international competitiveness. *Journal of Business Economics and Management* 17(6): 945–959.
- Padrón-Ávila, H. and Hernández-Martín, R. 2017. Tourist points of interest: analytical relevance, methodological proposal and study case. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 15(4): 979–1000.

- Padrón-Ávila, H. and Hernández-Martín, R. 2019. Why do tourists differ in their likelihood to visit attractions? The case of Lanzarote. *International Journal of Tourism Research* 21:790-800.
- Richards, G. 2002. Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior. *Annals of Tourism Research* 29(4): 1048–1064.
- Roose, A. 2010. Designing visitor monitoring system in Estonian nature reserves combining passive mobile positioning with other counting methods. In: *Recreation, Tourism and Nature in a Changing World. Proceedings of the Fifth International Conference on Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas*, pp. 132–133.
- Rudchenko, V., Martín, J.C. and Sánchez-Rebull, M.V. 2017. Bibliometric analysis over research on “client satisfaction”. *Problems and Perspectives in Management*: 99–106.
- Saraniemi, S. and Kylänen, M. 2011. Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research* 50(2): 133–143.
- Shoval, N. and Raveh, A. 2004. Categorization of tourist attractions and the modeling of tourist cities: based on the co-plot method of multivariate analysis. *Tourism Management* 25(6): 741–750.
- Signorelli, S., Reis, F. and Biffignandi, S. 2016. What attracts tourists while planning for a journey? An analysis of three cities through Wikipedia page views. In: *14th Global Forum on Tourism Statistics*, Venice, Italy, 2016.
- Smallwood, C.B., Beckley, L.E. and Moore, S.A. 2012. An analysis of visitor movement patterns using travel networks in a large marine park, north-western Australia. *Tourism Management* 33(3): 517–528.
- Strandberg, C., Nath, A., Hemmatdar, H. et al. 2018. Tourism research in the new millennium: A bibliometric review of literature in Tourism and Hospitality Research. *Tourism and Hospitality Research* 18(3): 269–285.
- Timothy, D.J. 1995. Political boundaries and tourism: borders as tourist attractions. *Tourism Management* 16(7): 525–532.
- UNWTO 2004. *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*. World Tourism Organization Publications. Madrid.
- UNWTO 2007. *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid, Spain: World Tourism Organization Publications. Madrid.
- UNWTO 2010a. *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Madrid, Spain: World Tourism Organization Publications. Madrid.
- UNWTO 2010b. Tourism Satellite Account: Recommended methodological framework 2008. *Studies in Methods, series F, no 80*. Madrid.
- UNWTO 2015. *Report of the Committee on Tourism and Competitiveness*. Destination Management & Quality Programme, Conceptual Framework. Madrid: UNWTO.
- Vieira, E.S. and Gomes, J.A. 2009. A comparison of Scopus and Web of Science for a typical university. *Scientometrics* 81(2): 587.
- Wall, G. 1997. Tourism attractions: Points, lines, and areas. *Annals of Tourism Research* 24(1): 240–243.
- Wu, M.Y. and Pearce, P.L. 2012. Tourism research in and about Tibet: Employing a system for reviewing regional tourism studies. *Tourism and Hospitality Research* 12(2): 59–72.
- Yankholmes, A.K. 2014. Publish or perish: African scholarship in the field of tourism and hospitality studies. *Tourism and Hospitality Research* 14(1–2): 97–107.

Recibido: 20/09/2021
 Reenviado: 29/03/2022
 Aceptado: 05/05/2022
 Sometido a evaluación por pares anónimos



*Experiencias turísticas de festivales
y eventos*

Greg Richards
Agustín Ruíz Lanuza
(Coords.)

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº 17

The Perceptions of Foreign Nationals Visiting Mongolia: A Tourism Satisfaction Study

Anand Krishnamoorthy* Patrick J. Holladay**

Troy University (USA)

Abstract: The purpose, of this research project, is to investigate the perception that foreign citizens visiting Mongolia, and who engage in tourism related activities while in the country, have upon the conclusion of their trip. The study investigates issues pertaining to tourism, in particular, as well as the country, in general. The study was conducted in cooperation with a tour operator based in Ulaanbaatar, the nation's capital. The methodology involved an electronically administered survey to individuals who used the services of the tour operator during the five-year period from 2014-2019. Research results indicate that there are many areas in which the nation excels, but there are also areas that need improvement. The primary contribution of this study is to enable Mongolian tourism authorities to increase the number of foreign tourists, who visit the landlocked nation, in a long-term, sustainable manner.

Keywords: Mongolia; Tourism; Survey data; Local services; Foreign nationals.

Las percepciones de los ciudadanos extranjeros que visitan Mongolia: un estudio de satisfacción turística

Resumen: El objetivo de este proyecto de investigación es conocer la percepción que tienen los ciudadanos extranjeros que visitan Mongolia y realizan actividades relacionadas con el turismo al término de su viaje. El estudio investiga cuestiones relativas al turismo, en particular, así como al país, en general. El estudio se realizó en cooperación con un operador turístico con sede en Ulán Bator, la capital del país. La metodología consistió en una encuesta administrada electrónicamente a personas que utilizaron los servicios del operador turístico durante el periodo de cinco años comprendido entre 2014 y 2019. Los resultados de la investigación indican que hay muchas áreas en las que la nación sobresale, pero también hay áreas que necesitan mejorar. La principal contribución de este estudio es permitir que las autoridades turísticas de Mongolia aumenten el número de turistas extranjeros, que visitan la nación sin litoral, de manera sostenible y a largo plazo.

Palabras Clave: Mongolia; Turismo; Datos de encuestas; Servicios locales; Extranjeros.

1. Introduction

Mongolia has transformed itself into a vibrant and dynamic economy, over the past three decades, tripling its GDP per capita since 1991. Primary school enrollments are at a record 97%, coupled with a significant decline in maternal and child mortality (45 per 100,000 live births in 2017 and 15.6 per 1,000 live births in 2019). With significant agricultural, livestock and mineral resources, coupled with a relatively educated population, the nation's prospects for development, including tourism development, look promising assuming the continuation of structural reforms (the World Bank Group).

The country has a rich history and a plethora of cultural treasures (Buckley et. al., 2008). Furthermore, the country has five sites that are listed in the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organizations (UNESCO) World Heritage List (UNESCO World Heritage List).

* Troy University (USA); Email: akrishnamoorthy@troy.edu; <https://orcid.0000-0002-6214-0418>

** Troy University (USA); Email: pholladay@troy.edu; <https://orcid.org/0000-0001-8034-8768>

Cite: Krishnamoorthy, A. & Holladay, P. J. (2023). The Perceptions of Foreign Nationals Visiting Mongolia: A Tourism Satisfaction Study. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21 (2), 395-404. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.025>

The purpose of this paper is to investigate tourist perceptions of Mongolia post-trip. The study focuses on individuals engaging in some tourist activities even if that was not their primary reason for the trip. The results of this study will enable Mongolian tourism authorities to address areas of concern, highlighted by foreign visitors to the country, and focus their marketing resources on certain key demographic segments of the tourism industry. All that being said, the research objective, of this study, can formally be stated as follows:

To investigate the perception that foreign tourists visiting Mongolia have regarding their tourism experience, in particular, and the country, in general, upon the conclusion of their trip.

This study proposes a single hypothesis. That hypothesis can formally be stated as follows:

Foreign visitors, who engage in some tourism activities while visiting Mongolia, have both positive and negative experiences while in the country.

The next section discusses the methodology that was employed in this study. The subsequent section will discuss the results of executing the study's chosen methodology. This will be followed by a section that discusses the study's results. The next two sections will discuss the study's limitations and conclusions. The concluding section will discuss the study's implications and provide avenues for future research projects on related topical areas.

2. Research design

This section, of the manuscript, is divided, into two subsections. The first subsection will discuss the sample selection process. This will be followed by a subsection that discusses the research methodology.

2.1. Sampling

The target population for this study includes all tourists who utilized the services of an internationally recognized Ulaanbaatar, Mongolia based tour operator, hereafter referred to as "the company," between 2014 and 2019 and for whom the company had a valid email address on file. This group included a total of 863 individuals.

An automated, system-generated email was sent to each of the 863 individuals approximately two weeks upon conclusion of all tourism services with the company. The email contained a link to an anonymous survey instrument regarding their trip to Mongolia and related issues. This research used 138 completed surveys for a response rate of approximately 16%.

In concluding this subsection, the authors would like to comment on the rationale for the time period used in this study. The company only saves survey data for five years and no survey data was collected since the onset of the pandemic; hence, the company did not collect any survey data in 2020 and 2021. As a result, the most recent five-year period for which data was available was 2014-2019.

2.2. Research Methodology

2.2.1. Study Site

Mongolia is a landlocked country in East Asia. It is bordered by the Russian Federation to the North and the People's Republic of China to the South. The Russian side of the border includes portions of Siberia; the Chinese side of the border includes the Inner Mongolia Autonomous Region. Covering 603,900 square miles, Mongolia is the largest landlocked country on Earth. Furthermore, with a population of approximately 3.3 million, it is the most sparsely populated sovereign nation on the planet. Geographically, much of the country is covered by mountains to the North and West and the Gobi Desert to the South. Approximately half the nation's population lives in Ulaanbaatar, the capital and largest city. In tourist brochures, Mongolia is often nicknamed "Land of the Eternal Blue Sky" since, on average, it receives over 250 days of sunshine per year. The nation has mild to hot summers and bitterly cold winters. Statistically, Ulaanbaatar is officially classified as the coldest national capital

city on Earth with nighttime temperatures during the winter months often times dropping below zero degrees Fahrenheit (Wikipedia).

Mongolia reported 469,000, 529,000 and 577,000 foreign visitors in 2017, 2018 and 2019, respectively. On average, 85% of foreign nationals cited tourism as their primary reason for the visit. These numbers show a steady growth in tourism between 2017 and 2019. The top nationalities of tourists visiting Mongolia are Chinese, Russian, South Korean, Japanese and American. Nature, witnessing the nomadic lifestyle, culture, history and adventure activities, such as horseback riding, were all cited as motivating factors for foreign nationals visiting the landlocked nation (Gantemur 2020).

As discussed in the previous subsection, this study used a survey methodology. The survey instrument, used by the company, had two parts. Part I, which is noted in Table 1 below, was labeled “The Trip and Local Services.” This portion, of the survey instrument, consisted of 12 closed-end questions followed by one open-ended question.

Table 1: The Trip and Local Services survey questions (n = 13)

Question number	Survey questions
1	What was your primary reason for visiting Mongolia?
2	Satisfied with level of security while on tour
3	Satisfied with availability of restaurants and menu options in Mongolia
4	Mongolian people are friendly and receptive to foreigners
5	Satisfied with overall quality of available accommodations in Mongolia
6	Satisfied with quality of food provided while on tours
7	Satisfied with quality of local tours
8	Transport vehicles used on tours were comfortable
9	Road conditions were satisfactory
10	Local tour guides are knowledgeable
11	Overall the tour provided value for the money
12	Would recommend Mongolia as a tourist destination to others
13	Use the space below to mention other issues related to the trip and local services

Question 1 had the following answer choices: Tourism; Business; Visiting Family; and Other. Respondents who selected “Other” were given the opportunity to add some specificity to their chosen answer.

Questions 2-12 were answered using a 5-point Likert scale. The answer choices for this set of questions were as follows: Strongly Disagree (answer choice 1); Disagree (answer choice 2); Neutral (answer choice 3); Agree (answer choice 4); and Strongly Agree (answer choice 5).

As is commonplace in survey design, the last question was open-ended and allowed the respondent to provide any additional comments not covered by the closed-end questions. In the survey instrument, that was sent out to the target population via email, there was a blank space beneath question 13 which was reserved for responses to this question.

The survey was set-up in a manner whereby questions 1-12 could not be skipped. If a respondent attempted to submit the survey without answering the first 12 questions, a message would popup on the screen informing him or her that questions X, Y, Z, etc. had not been completed. The respondent would then be prompted to return to the survey instrument and answer the missing questions. This was meant to ensure that all the respondents fully completed the closed-end questions, on Part I, of the survey instrument. Question 13 was optional and only 14 out of the 138 respondents provided a response to this question.

Part II, of the survey instrument, was labeled “Personal Data.” This portion consisted of three closed-end questions. Part II, of the survey instrument, is noted below, in Table 2, with the answer choices, for each question, noted in parenthesis next to the question:

Table 2: Personal Data, demographic measures

Questions	Measure
Age	< 20; 20-30; 31-40; 41-50; 51-60; and 60+
Gender	Male or Female
Race or Ethnicity	Asian; White; Black; Latin American; and Other

As with Part I of the survey instrument, Part II also contained a “mandatory response clause.” Hence, respondents could not submit the survey without answering all three questions that constituted Part II. This was meant to ensure that the company had sufficient demographic data for marketing purposes and all related activities.

2.3. Data Analysis

Question 1 was tallied for total number of responses to the four variables of Tourism; Business; Visiting Family; and Other. Questions 2-12 were 5-point Likert scale items and are reported as the average score for each of the statements. Question 13 was an open-ended question and analyzed through iterative coding (Babbie, 2020). Generally, in large qualitative data sets coding is facilitated by a software such as NVivo (Johnston, 2006). The small sample, however, in this study allowed for one author to code the data by hand without software to identify themes among the participants’ responses.

3. Results

This section, of the manuscript, will present the results of executing the methodology described in the preceding section. This section is divided into three subsections. In the first subsection, the results for the first 12 questions of Part I are presented. In the second subsection, the results for Part II are presented. The final subsection will present the results for the open-ended question, question #13, in Part I.

3.1. The Trip and Local Services

The first question asked respondents to list their primary reason for visiting Mongolia (Table 3). Respondents had three options: Tourism, business or visiting family. Interestingly, nobody selected “Visiting Family” as their primary motivation for the visit.

Table 3: Responses to the primary reason for visiting Mongolia (n = 138)

Item	Number and percentage of responses
Tourism	121 (88%)
Business	17 (12%)

Table 4: Likert scale data for responses (n = 138) to agreement with items on survey. 5-point Likert Scale where Strongly Agree = 5, Agree = 4, Neutral = 3, Disagree = 2 and Strongly Disagree = 1

Item	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree	Mean Score
The level of security while on the trip was satisfactory	121	13	4	0	0	4.82
Restaurants and menu options while in the country were satisfactory	19	53	12	48	6	3.22
Mongolian people are friendly	51	61	9	14	3	4.04
The quality of accommodation options while in the country was satisfactory	27	42	23	37	9	3.30

The quality of food provided while on tour was satisfactory	19	50	27	34	8	3.28
The quality of the tour was satisfactory	33	67	17	18	3	3.80
The tour vehicles were comfortable	15	82	8	27	6	3.53
The road conditions in Mongolia were comfortable	14	31	23	41	29	2.71
Local tour guides were knowledgeable	45	70	12	9	2	4.07
The tour provided adequate value relative to the cost	32	42	14	31	19	3.27
I would recommend Mongolia as a tourist destination	37	40	36	19	6	3.60

3.2. Personal Data

Part II, of the survey instrument, consisted of three questions that asked respondents to provide some demographic data. Hence, all 138 survey respondents answered all three questions.

The first question pertained to the age of the survey respondent. Out of 138 respondents, 13 indicated that they were younger than 20 years old. 43 indicated that they were in the 20-30 age range, 34 stated that their age was in the 31-40 range, 28 stated that their age was in the 41-50 range and 11 respondents stated that their age was in the 51-60 range. Nine respondents stated they were older than 60.

The second question asked respondents to state their gender. 71 respondents stated that their gender was female and 67 respondents stated that their gender was male.

The third, and final, question asked respondents about their race/ethnicity. 64 respondents stated that they identified themselves as Asian and 47 respondents stated that they were Caucasian. Nine, 13 and five respondents selected "Black," "Latin American," and "Other," respectively. The five respondents who selected "Other" for this question did not elaborate on their selection. Based on information provided by the company, the "Other" option, for this question, was optional and so respondents could opt out of filling in the blank space reserved for this purpose.

3.3. Close-ended "Additional Comments" item

The last question, on Part I, asked respondents to provide additional comments regarding their Mongolian travel experience (Table 5). This question was optional and as a result only 14 out of the 138 respondents provided a response to this question.

Table 5: Summary of topics and themes from respondents (n = 14)

Topic	Theme
The tour	1. Accolades 2. Return trip 3. Make recommendations 4. Satisfied
The Mongolian people	1. Friendly 2. Knowledgeable 3. Quality tour guides
Trip dissatisfaction	1. Road conditions 2. Cuisine 3. Language barriers

3.4. *The tour itself*

Respondents focused in part on the quality of the tour. As one respondent said, *“Everything was great. Wouldn’t change a thing.”* There were also thoughts on recommending Mongolia as a destination. One respondent said, *“Great country. Loved it. Will recommend to others.”* Finally, respondents considered a return trip—*“I will come back again, hopefully soon”*—and expressed satisfaction—*“It is a fascinating country with a lot to offer tourists.”*

3.5. *Mongolian people*

There were comments about the Mongolian people. One respondent said, *“Some of the friendliest people I ever met.”* Respondents also noted that the tour guides were knowledgeable and professional. One respondent said, *“[our guide] was extremely knowledgeable. It is obvious that he loves his country and loves sharing the country’s rich history, culture and tourist sites to visitors. I would definitely recommend his services to anyone visiting Mongolia.”* Another respondent said, *“[my guide] is truly one of a kind. She was an outstanding tour guide.”*

3.6. *Trip dissatisfaction*

Trip dissatisfaction resolved around road infrastructure, local cuisine and English language communication barriers. One respondent said, *“The tour bus was comfortable, but many of the roads were not once you get outside the city. I have a bad back and these roads are not good for my back.”* Another said, *“There are far too many potholes especially in the countryside.”* With regard to local food, one respondent said, *“I don’t really care for Mongolian cuisine, but that’s my problem and I don’t blame the country. International menu options out in the countryside would have been nice.”* Finally, one respondent said, *“Language options are needed on tours catering to foreigners. I can speak English and so I did the English tour, but most people in my country don’t speak English.”*

4. Discussion

As stated earlier, the purpose of this section is to analyze and interpret the research results. The primary focus of this section is to highlight areas in which Mongolia “shines” as well as those that need improvement. This section has the same three subsections as the preceding section.

4.1. *The Trip and Local Services*

According to the research results, an overwhelming majority of foreigners who visit Mongolia do so for the purposes of tourism. Only 17 out of the 138 survey respondents cited a reason other than tourism as the primary motivation for their visit. This is consistent with the findings of Gantemur (2020) who stated that approximately 85% of foreigners who visit Mongolia do so for the express purpose of tourism and have no other connection to the country.

According to the research results, the strongest level of agreement is with the questions pertaining to safety/security on tours, friendliness of the Mongolian people and the knowledge level of local guides. 134, 115 and 112 respondents, respectively selected “Agree” or “Strongly Agree” for these three questions. Hence, according to foreign tourists, Mongolia has done an outstanding job in these three areas.

Although not rated as strongly as the three issues mentioned in the preceding paragraph, quality of local tours as well as the quality of vehicles used on tours also polled well among foreigners. 100 and 97 respondents, respectively selected “Agree” or “Strongly Agree” to these two questions.

Research results, pertaining to the nation’s strengths, are supported by the published literature as well as reputable Internet sites. For example, Jargalsaikhan (2018) as well as the United Nations Office on Drugs and Crime (unodc.org) stated that Mongolia is a relatively safe country by international standards and security should not be a major concern for foreigners visiting the country. Furthermore, the Asian travel website, tripsatasia.com, states that “Mongolia is probably one of the safest places on Earth.”

Yu et al. (2006) attested to the friendliness of the Mongolian people towards foreigners. This is supplemented by the website onceuponajrny.com in which the authors state that “Mongolians are arguably the most friendly & warmhearted people in the world.”

Finally, Shircliff (2018) discussed the rigorous and extensive training needed to become a licensed tour guide in Mongolia. He stated that the process involves intensive training and a lengthy interview process. This information is supplemented by the Mongolian travel website, discovermongolia.mn.

Although the country is exceling in some areas, there are also areas in which Mongolian authorities need to make improvement if they want to increase their share of foreign tourists. Research results indicate that there is strong dissatisfaction among foreign tourists on issues pertaining to menu options and quality of local accommodations. Foreigners also expressed unhappiness with the road conditions in the country, especially outside the capital city of Ulaanbaatar. Respondents were somewhat split on the “bang for the buck” that the tour provided, but a majority of research participants stated that they would recommend Mongolia as a tourist destination to others.

As with the nation’s strengths, many of its weaknesses are also supported by the published literature and/or credible Internet sites. For instance, Eldev-Ochir (2019) stated that many of the nation’s roadways are badly in need of repair and major investment in the nation’s infrastructure, from both private and public sources, is needed within the next decade. Furthermore, the U.S. Department of State’s Internet website (travel.state.gov) states the following: “Outside of Ulaanbaatar, Mongolia has few paved roads and even fewer street lights. Most roads have only two lanes and no shoulders and most sealed roads need resurfacing.”

Although the nation’s physical infrastructure, which includes roads and bridges, was a source of dissatisfaction among foreign visitors, research results indicate that dining and accommodation options are also areas that need improvement. Both Kumatsu (2008) and Shircliff (2018) addressed the Mongolian diet and the fact that it may not be to the liking of foreigners visiting the country. Shircliff (2018) also stated that although Ulaanbaatar has numerous international restaurants, rural parts of the country predominantly serve only local cuisine which in many cases may not be suitable for foreigners or may not be to their liking.

Chen (2010) addressed accommodations in Mongolia. The article stated that Ulaanbaatar has numerous international hotel chains, including many 5 star brands, but accommodations outside the capital city are primitive and not up to international standards. This is supplemented by Gantemur (2020) who stated that many remote areas, of the country, do not offer any other accommodation options other than Gers that lack indoor plumbing. The article described Gers, which are also known as Yurts, as portable, round tents made of skin or felt which are commonly used as a dwelling by nomadic groups in rural parts of the country.

As stated in the introductory section, one of the objectives of this study is to enable Mongolian authorities to increase foreign tourism in a sustainable manner. In keeping with that objective, Mongolians should commend themselves on their friendliness towards foreigners as well as on maintaining security and allowing foreigners to travel safely in their country. However, Mongolian authorities should commit resources to improving the nation’s physical infrastructure. Attention should also be given to improving accommodation options as well as the quality and variety of eateries outside the capital city. Research results, as well as the existing literature, have indicated that a wide variety of accommodations and dining options are available in the capital city; however, that is not the case once tourists leave Ulaanbaatar.

4.2. Personal Data

Research results indicate that a majority of foreign visitors to Mongolia are relatively young. 90 out of 138 respondents stated that they were 40 years old or younger; only nine respondents stated that they were older than 60. Although statistics on the age range of foreign visitors was not publicly available, both Yu et. al. (2006) and Shircliff (2018) cited “nature” and “adventure” as two primary motivators for tourism to Mongolia. It makes intuitive sense that individuals seeking adventure would be younger as opposed to older. Furthermore, Liew et. al. (2021) stated that senior citizens tend to require more “creature comforts” while on vacation; their study defined seniors as anybody over the age of 55.

Research results suggest that there is a fairly even gender distribution among foreign nationals who visit Mongolia. However, at this time, the researchers are unable to either corroborate or refute the research results, with respect to gender distribution, using published statistics, the academic literature or credible Internet sites. Hence, the distribution of male vs. female foreign tourists, who visit Mongolia, is an issue that deserves further exploration.

According to the research results, approximately 80% of foreign nationals visiting Mongolia identify themselves as either Asian or Caucasian. This statistic is supported by both the academic literature and a credible Internet resource. Gantemur (2020) stated that the top two nations, with respect to foreigners visiting Mongolia, are China and Russia. This makes intuitive sense since these are the two nations

that share a border with Mongolia. Furthermore, Amicus Mongolian Travel Company (amicusmongolia.com) provided tourism statistics for Mongolia from 2008 to 2019. It is noteworthy that for the entire 12-year period, the top five nationalities that visited Mongolia are as follows: China, Russia, South Korea, Japan and USA. Hence, this supports the demographic data, with respect to nationality, provided by the research participants. It is to be expected that the visitors from China, South Korea and Japan would select “Asian” for their race/ethnicity; likewise, it is to be expected that a majority of visitors from Russia and USA selected “White” for their race/ethnicity given the demographic makeup of these two countries.

Only five respondents identified their race and/or ethnicity as “Other.” Although these five respondents did not elaborate on their selection, one can make an “educated guess” regarding their background. It is possible, and perhaps even probable, that the five respondents who selected “Other” for their race/ethnicity are mixed-race individuals; for example, one parent might be Caucasian while the other parent is Asian.

4.3. Additional Comments

Most of the comments mirrored issues addressed earlier. Respondents commented on issues such as the lack of dining options, especially outside Ulaanbaatar, the need for improvement of the nation’s physical infrastructure, the friendliness of the Mongolian people and the knowledge base of professional tour guides.

It is, however, noteworthy that one new issue came to light as a result of the open-ended question on Part I of the survey instrument: The need for additional language options on tours. A quick review of the travel websites, cited in this manuscript, confirmed that websites targeting foreign tourists are only in English. Furthermore, Cohen (2014) stated that Mongolians primarily learn English as their second language and Chinese is practically non-existent in the country. The article stated that some older Mongolians can speak Russian, but that is not the case among the younger generation.

If the Mongolian government wishes to increase foreign tourism, and make foreign tourism a larger proportion of the nation’s GDP, the issue alluded to in the preceding paragraph needs to be addressed. According to Amicus Mongolian Travel Company (amicusmongolia.com), the number of foreign nationals visiting Mongolia has not topped 600,000 in data collected over a 12-year period. Needless to say, this number falls far short of many other countries including China and Russia, the two nations that border Mongolia. According to World Data (worlddata.info), approximately 31 million and 7 million foreign tourists visited China and Russia, respectively in 2019.

As can be seen by the statistics presented in the preceding paragraph, tourism in Mongolia falls far short of both China and Russia, among other nations on the planet. Addressing the language issue might help improve foreign tourism numbers. The researchers recommend having external facing websites in other languages besides English. At a bare minimum, Chinese and Russian are appropriate since they account for the largest proportion of foreign tourists visiting the country. It is also recommended to utilize the services of tour guides who are bilingual or even multilingual. Once again, at a bare minimum, Chinese and Russian are recommended.

5. Limitations

All research projects have limitations and this study is no exception. One key limitation, of this study, is the fact that the researchers did not develop and administer the survey. As such, the researchers had no influence over the data collection process. The survey was developed, deployed and, as a result, the data was collected by the company.

This study focused on foreign tourists, that utilized the services of a professional tour operator for sightseeing purposes, but did not study independent travelers such as backpackers. Furthermore, this study focused only on foreigners traveling in Mongolia, but excluded Mongolians traveling locally. As in any country, it is to be expected that native Mongolians would also engage in some tourism within the borders of their country.

The time period for this study spanned a five-year period from 2014-2019. However, the researchers have no way of knowing when a specific survey respondent took the trip since there was no time limit for completion of the survey. The email, containing the link to complete the survey, was sent out two weeks upon completion of services with the company; however, the respondent might have taken several weeks or months, or possibly even years, to return the completed survey. The survey should have included

a question asking the respondent to state the month and year in which they took the trip to see if the time period, of the trip, impacted research results. However, as stated earlier, these issues are beyond the researcher's control since they did not control the survey development and deployment process.

As mentioned earlier, the survey was set up in such a manner that all the questions, in both Parts I and II, had to be answered. In other words, the system would not let the respondent submit the survey instrument if any question was left blank; the sole exception was the unstructured question, in Part I, where respondents were given the opportunity to provide additional feedback. Although the demographic data provided useful information, for marketing purposes, the response rate might have been higher if the "Personal Data" questions were optional. It is entirely possible, and perhaps even probable, that many potential respondents chose not to complete the survey since they didn't feel comfortable providing demographic information about themselves. This issue was addressed by one of the respondents in the "Additional Comments" portion of the survey instrument.

There is an inconsistency between some of the areas of concern raised by the respondents, such as dining options and accommodations, and the demographics of the typical foreigner who travels to Mongolia and engages in tourism. The demographic data, supported by the literature, suggests that foreigners traveling to Mongolia are relatively young and are more adventurous than the average "run of the mill" tourist. One would expect that such travelers would enjoy, and perhaps even relish, staying in a Ger tent and eating traditional food. However, research results indicate that quality of accommodations and menu options, especially outside Ulaanbaatar, are areas that need improvement. This inconsistency is worthy of further exploration.

Finally, as stated earlier, the researchers were unable to corroborate the research results with respect to gender distribution. The results, of this study, indicate that the distribution between the two genders is relatively equal; however, the researchers were unable to find anything in the literature, or on Internet sites, to validate the research results with respect to this issue. Hence, as stated in the preceding section, this is an area that deserves further exploration.

6. Conclusion

The purpose of this study was to investigate the perceptions of foreign nationals who visit the landlocked nation of Mongolia and engage in tourism activities while in the country. The study also examined the key demographics of this group. The research methodology involved an electronically administered survey to a sample of the target population and was administered by a tour operator based in Ulaanbaatar, the nation's capital. Research results indicate Mongolia deserves a "gold star" for the friendliness of its people and the high level of security it provides visitors to the country. However, the nation's physical infrastructure, in particular the condition of roadways outside Ulaanbaatar, is in need of improvement. Furthermore, research results indicate that more language options are needed on tours. This is especially important since, according to the research results, a significant percentage of foreigners who visit Mongolia are not native English speakers. Research results are consistent with the study's hypothesis.

In addition to the issues highlighted above, research results indicate that foreign tourists, who visit Mongolia, are relatively young and a majority of them visit from neighboring countries, such as China and Russia. South Korea, Japan and the United States also account for a significant percentage of foreign tourists to the landlocked nation.

The primary contribution of this study is to enable Mongolian tourism authorities to take the steps necessary to increase foreign tourism, to the country, in a long-term, sustainable manner. In doing so, the nation should capitalize on its strengths, but also take active steps to address areas of concern as highlighted by the research results. Mongolian tourism authorities should also allocate marketing resources to targeting key demographic segments of the travel industry. It is the hope of the researchers that taking some of the steps suggested in this manuscript will result in increased foreign tourism to the nation in the years, and decades, to come.

There are several avenues for future research projects based on the results of this study. One avenue is to explore the inconsistency pertaining to accommodations and dining options, discussed in the preceding section, further. Another potential avenue for a future research project is to replicate this study with respect to another nation. International tourism is a multibillion dollar industry and many, if not most, nations would like to increase their share of the tourism pie. A study, of this nature, would provide tourism authorities with valuable information that they can use to increase their country's share of foreign visitors.

Bibliography

- Amicus Mongolian Travel Company: Amicusmongolia.com.
- Besculides, A., Lee, M. E., & McCormick, P. J. 2002. Resident's perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2): 303-319.
- Buckley, R, Ollenburg, C., and Zhong, L. 2008. Cultural landscape in Mongolian tourism. *Annals of Tourism Research* 35(1): 47-61.
- Bilskie, J.S, & Arnold, M.H. 2002. An examination of the political and economic transition of Mongolia since the collapse of the Soviet Union. *Journal of Third World Studies*, 19(2): 205-219.
- Chen C., & Myagmarsuren, O 2010. Exploring Relationships between Mongolian Destination Brand Equity, Satisfaction and Destination Loyalty. *Tourism Economics*, 16(4): 981-994.
- Cohen, R. 2014. The current status of English education in Mongolia. *The Asian EFL Journal*, 19(3): 1-29.
- Discover Mongolia: discovermongolia.mn.
- Eldev-Ochir, E., Luvsanrenchin, G., Buyantsagot, A., & Khurelbaatar, U. 2019. Enabling Sustainable Transportation in Mongolia for 2030: Policy and Institutional Perspective. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 13: 2521-2546.
- en.wikipedia.org.
- Gantemur, D. 2020. Stakeholder Collaboration Management for Tourism Development in Mongolia. *Proceedings of the Mongolian Academy of Sciences*, 60(3): 59-72.
- Jargalsaikhan, E. 2018. The Role of Small States in Promoting Security: The Case of Mongolia. *Journal for Peace and Nuclear Disarmament*, 1(2): 404-435.
- Kumatsu, F., Kagawa, Y., Kawabata, T., & Kaneko, Y. 2008. Dietary Habits of Mongolian People and their Influence on Lifestyle Related Diseases and Aging. *Current Aging Science*, 1(2): 84-100.
- Liew, S., Hussin, S., & Abdullah, N. 2021. Attributes of Senior Friendly Tourism Destinations for Current and Future Senior Tourists: An Importance Performance Analysis Approach. *SAGE Open*: 1-19.
- Mayer, B. 2014. The Rights of Mongolia's Internal Migrants under International Law: Climatic, Domestic and Commercial Responsibilities. *Journal of East Asia and International Law*, 7(1): 197-219.
- McIntosh, A., & Prentice, R. 1999. Affirming authenticity: consuming cultural heritage. *Annals of Tourism Research*, 26(3): 589-612.
- Meng, B., & Choi, K. 2016. The role of authenticity in forming slow tourist 'intentions. *Tourism Management*, 57: 397- 410.
- Mongolia Travel: 19x Why You Should Visit Mongolia: onceuponajrny.com.
- Selena Travel: selenatravel.com.
- Shircliff, J. 2018. Nature and Nomads: Service Approach to Mongolia Tours. *Independent Study Project (ISP) Collection*, digitalcollections.sit.edu/isp_collection/2857
- Shofield, P., & Thompson, K. 2007. Visitor motivation, satisfaction and behavioral intention: the 2005 Naadam Festival. *International Journal of Tourism Research*, 9(5): 329-344.
- The World Bank Group: worldbank.org.
- Trips@Asia: tripsatasia.com.
- United States Department of State: travel.state.gov.
- UNESCO World Heritage Convention: whc.unesco.org.
- United Nations Office on Drugs and Crime: unodc.org.
- World Data: worlddata.info
- Yu, L., & Goulden M. 2006. A comparative analysis of international tourist satisfaction in Mongolia. *Tourism Management*, 27:1331-1342.
- Zatori, A, Smith, M.K. & Puczko, L. 2018. Experience, involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67: 111-126.

Recibido: 24/08/2022

Reenviado: 04/10/2022

Aceptado: 14/10/2022

Sometido a evaluación por pares anónimos

Industrial Tourism in Vila Nova de Famalicão: a case study

Ana Araújo* Hugo Martins** António Pinheiro***

University of Maia (Portugal)

Abstract: Industrial Tourism has been consolidated in Portugal. There are already some successful examples, such as Vila Nova de Famalicão (VNF). This region was involved in the creation of an industrial tourism network within the brand of “Famalicão Cidade Têxtil”, to promote industry and industrial heritage. In this piece of research, we seek to assess the perceptions of the local entities involved in this network project in VNF. Methodologically, after carrying out a questionnaire survey, it is possible to identify that, in most of the partners, the dissemination of information about the company and the product was the main reason for their integration, also highlighting the increase in local tourism and the desire to open doors to the public. It is concluded that the project was a bid by the municipality to allow for valorisation of industries, whether they are in operation or not, attracting more and more visitors.

Keywords: Industrial tourism; Network of industrial tourism; Tourism; Vila Nova de Famalicão; Portugal.

Turismo Industrial em Vila Nova de Famalicão: um estudo de caso

Resumo: O Turismo Industrial tem vindo a consolidar-se em Portugal, havendo já alguns exemplos de sucesso como é o caso de Vila Nova de Famalicão (VNF). A região envolveu-se na criação de uma rede de turismo industrial no âmbito da marca “Famalicão Cidade Têxtil”, a fim de promover a indústria viva e o património industrial. Nesta investigação, procuramos aferir as perceções das entidades locais envolvidas neste projeto em rede da localidade de VNF. Metodologicamente, após a realização do inquérito por questionário, é possível identificar que, na generalidade dos parceiros, a divulgação da empresa e do produto foi o principal motivo para a sua integração, destacando-se também o aumento do turismo local e a vontade de abrir portas ao público. Conclui-se que o projeto foi uma aposta do concelho que permitirá a valorização das indústrias, quer estejam em funcionamento ou não atraindo cada vez mais visitantes.

Palavras-chave: Turismo Industrial; Rede de Turismo Industrial; Turismo; Vila Nova de Famalicão; Portugal.

1. Introduction

The economic potential of industrial heritage “is a strong incentive to the implementation of several activities such as information and education centres, visitor centres, museums, shopping centres, tourist accommodation and sports facilities” (Rodrigues, 2019). Industrial Tourism has been consolidating in Portugal through the increase of an offer supported by visits to factories in operation and museum facilities linked to old industrial complexes and know-how, complemented with different contact experiences with products and production processes. There are several companies and municipalities all over the country that promote industrial tourism initiatives, thus contributing to a better knowledge of the national production, distinct in tradition and modernity.

Vila Nova de Famalicão (VNF) is one of those examples being a municipality with a great business dynamism. This vitality was highlighted, in 2019, with the title of the Most Exporting Municipality in the North of Portugal, due to the positive balance of trade (Opinião Pública, 2021). Inserted in the Ave

* University of Maia, CEDTUR; Email: ana-3araujo@hotmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-6888-1412>

** University of Maia, CEGOT; Email: hugomartins@umaia.pt; <https://orcid.org/0000-0002-1651-8715>

*** University of Maia, CEGOT; Email: apinheiro@umaia.pt; <https://orcid.org/0000-0002-8846-295X>

Cite: Araújo, A.; Martins, H. & Pinheiro, A. (2023). Industrial Tourism in Vila Nova de Famalicão: a case study. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21 (2), 405-416. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.026>

Region, it is the second municipality with the highest number of companies. The Textile Sector, the Agro-Food Industry, the Metalworking Industry and the Automobile Industry stand out.

This study aims to understand the importance that industrial tourism has for the region, identifying the main motivations of local entities for their integration in the county's Industrial Tourism project, as well as to understand the vision of these entities about the Industrial Tourism Network they are part of.

Methodologically we used a questionnaire survey aimed at the partners of the Industrial Tourism Network: three living industries, four wine tourism spaces and a research and development centre. The use of this methodology allowed us to respond to the objectives, learn about the current state of the Network and its partners, as well as identify possible particularities that need to be improved.

This article is divided into six parts. After the introduction, the second part addresses the concept of industrial tourism with some concrete examples of this type of tourism, with special focus on prominent cases in the Portuguese territory and the Portuguese industrial tourism network. In the third part we focus on the territory where the study took place, making a framework about the territory under analysis, in tourism terms, focusing on the industrial sector and local entities that are part of the industrial network. In the fourth part a methodological framework is developed justifying the choice of the case study. Subsequently, the answers to the surveys filled in by the partners of the industrial tourism network are analysed to answer the research question. Finally, the conclusion follows with the final considerations and suggestions for future research.

2. Literature Review

2.1. Industrial tourism

Industrial Tourism has aroused the curiosity of several researchers (Rodríguez-Zulaica, 2017) given its ability to develop and create new opportunities in spaces and companies, in which its main functions are not tourism, but a complement. One of the biggest disagreements focuses on extending the definition of Industrial Tourism to Industrial Heritage, i.e. whether it is possible to refer to Industrial Tourism as only visits to operational spaces or also to non-operational spaces where industrial traces of the past are still visible. Frew (2000) acknowledges the difficulty in arriving at a definition but considers Industrial Tourism as visits to operational industries. The author excludes visits to non-operational spaces, considering only companies in full operation. For Frew (2000), companies can produce goods or services, i.e. products can be categorised in two ways: *a*) tangible, when companies can produce goods that the visitor can touch or smell and taste during the visit; and *b*) non-tangible, such as services.

In a broader perspective, Otggar, Van Den Berg & Feng (2016) define Industrial Tourism as visits to operational or non-operational companies, where an experience is offered to the visitor, such as the possibility to know the production process and even the history of a product but considering that its main activity is not tourism. The authors attest Frew (2000) in the fact that tourism is not their main activity, but they include non-operational spaces in their definition. Otggar et al. (2016) also recognize the difficulty of reaching a consensus given that the term Industrial Tourism, in some countries, is used only for visits to operational spaces and, in other countries, is already used for visits to non-operational spaces or for the combination of both.

Edwards & Coit (1996) define that Industrial Heritage Tourism represents tourism activities and industries in humanized places, buildings and landscapes that result from industrial processes in the past. Soyes, cited by Otggar (2010) defines Industrial Tourism as a group that visits operational and non-operational companies, also making the identification of 3 groups of visitors: Business Visitors: in this group are included the professionals in the industry who visit other companies; Educational Visitors: visitors who are linked to the academic world, such as teachers and students; Other Visitors: in this group are encompassed the tourists.

In turn, Abad (2004) concludes that industrial tourism can be divided into two models, varying according to what is visited, i.e., visits can fall on productive spaces, such as industries in production and in this case the interest is basically technical to observe the machinery in use. The visits can also focus on industrial or historical heritage, and visits take place in abandoned factories, "with museological reuse or with installations of artistic or interpretative centre" (Abad, 2004, p. 29). The author also includes in his definition preserved pieces such as chimneys or steam engines that portray the industrial activities

of different periods, in this context the author considers that the interest is cultural. Otgaar (2010, p. 24) considers that “Industrial Tourism involves visits to sites that allow visitors to learn about economic activities in the past, present and future”.

The implementation of Industrial Tourism brings advantages and disadvantages to companies, but also to regions. Frew (2000) refers that the associated costs are one of the reasons that companies are faced with the development of Industrial Tourism.

For the development of the product an initial investment is necessary, which can happen to capacitate the spaces, that is, to create conditions to receive the tourists, as well as for necessary material and for the hiring or training of the agents. Besides the initial investment, there are costs associated with visits, which can be fixed or variable depending on the number of visitors. There is also the expense of advertising and promoting the product, as well as the loss of income given the disturbance of the visits in the normal running of the business. Industrial Tourism also has associated financial benefits. In most visits there is an associated cost for visitors. This amount may vary according to the number of visitors per group, by age and by the nature of the visits, i.e. if they are school groups, business visits or just leisure visits. Another benefit is the promotion of the product, which translates into an increase in sales. These sales may occur during the visit, if the space has a product display and enables its marketing, as well as post-visit sales, when the visitor is satisfied with the product and makes a regular purchase (Otgaar, 2010).

Industrial Tourism is a solution for the tourist and economic development of mainly industrial regions, as it can be used as a Marketing strategy. As they are not prepared to receive visitors, investment is needed in the creation of infrastructures and complements such as services. A practical example of a region that has developed in terms of industrial tourism is Turin, in north-western Italy in the Piedmont region. The city brings together its strong historical link to industry and innovation and development mainly at a technological level with networking in order to develop the territory. Named as the “Capital of the Automobile” due to its automotive cluster with the presence of R&D centres and engineering schools that allow networking (Città di Torino, 2022). In 2005 the Industrial Tourism project was launched named as “Made in Torino” a collaboration between Torino Tourism and the Torino Chamber of Commerce (which currently brings together about 70 member companies), a project that aims to provide experiences to tourists with visits to different sectors divided into Aerospace, Food, Food and Energy, Art and Culture, Automotive and Car Design, Cosmetics, Manufacturing and Crafts and, finally, Textile Turismo Torino and Provincia, 2022).

2.2. Industrial Tourism in Portugal

In Portugal, the first initiative related to Industrial Tourism appeared in 1997, with the creation of the Portuguese Association for Industrial Heritage. This association aims to research the industrial heritage, safeguard and intervene in its defence, establish scientific collaborations and valorisation in a perspective that contributes to the cultural and economic development of the surrounding area. This association has available all the places of interest of industrial heritage in the national territory, organised by districts (Associação Portuguesa para o Património Industrial, 2022).

In 2012, with the revision of the National Strategic Tourism Plan the need arose to create quality standards for the tourism sector to ensure quality in the face of growing tourism demand. In this sense, the representative standard for Industrial Tourism, NP 4556-2017, was drawn up. The standard is structured in three major fields: the Management System, Services and Facilities and Equipment. The standard aims not only to make known the manufacturing process, but to provide an experience to the visitor, ensure the basic needs to receive visitors safely and ensure environmental and social sustainability (Cordeiro, 2018).

The next steps in Industrial Tourism were taken by companies offering guided tours to visitors. All over Portugal, we are witnessing vestiges of industrial heritage, the recognition of historical companies, but also the appearance of new and increasingly technological companies. Examples are S. João da Madeira, Vale do Ave, Sines and Marinha Grande.

São João da Madeira was a region that sought to consolidate itself in Industrial Tourism. The idea emerged in 2012 with the aim of attracting new tourists and making the Sanjoanense industry known. Currently, it has about 16 spaces, divided between living industry, industrial heritage and creativity and technology, being a success case in Portugal.

Another example of this type of tourism is the Ave Valley Industrial Heritage Route. This route was promoted by the Vale do Ave Regional Development Agency in 2002. It counted on community funds

from the Operational Programme of the North Region and was created with the aim of strengthening the identity of Vale do Ave and fostering, among the public, the history of the region. The project brought together 24 spaces that once operated and developed industry, in eight municipalities such as Fafe, Guimarães, Póvoa de Lanhoso, Santo Tirso, Trofa, Vieira do Minho, VNF and Vizela (Rodrigues, 2019).

Sines is another example. It is a municipality that preserves a connection with industry, namely the chemical and petrochemical industry, also benefiting from a port with high importance at national level. Initially, tourism in the region was essentially sun and sea tourism, associated with the Porto Covo brand. Meanwhile, the Sines - Sustainable Industrial Tourism project was developed. Currently, it has about seven companies and is divided into three circuits: the Energy Route, the Logistics Route and the Environment Route.

Besides Sines, Marinha Grande, since the installation of the Royal Glass Factory in the 18th century, has maintained a link with the glass industry. In the 20th century, the Moulds and Plastics industry emerged, which still characterises the municipality today. Based on an entrepreneurial DNA and in the need to have an offer for the whole year, the Industrial Tourism project was created in 2013, with about eleven spaces, divided between living industries that characterize the municipality, companies associated to glass, moulds and plastics, two technological spaces, the CENCAL and the CENTIMFE – “Centro Tecnológico da Indústria da Indústria e da Moldes, Ferramentas Especiais e Plásticos e o Museu do Vidro” (CM Marinha Grande, 2021).

2.3. The Portuguese Industrial Tourism Network

With the ambition to strengthen the attractiveness of the territories and capture different visitors, the Tourism of Portugal, with the collaboration of the Municipality of São João da Madeira, launched in January 2020 the program “Industrial Tourism - 2020 offer structuring program” in the III Industry Meeting History and Heritage in alignment with the Tourism Strategy 2027. The program aims the structuring of products throughout the national territory, acting in network in order to achieve greater awareness, attracting different visitors who can arrive throughout the year and extend the average stay in the territory through the enhancement of living industry and industrial heritage, to provide authentic experiences to visitors, contributing to environmental, social and economic sustainability and consolidation of the national network of industrial tourism to attract new markets (Turismo de Portugal, 2020).

The programme has three lines of action which include *a)* Resources, with the survey and identification of resources; *b)* Product, with the definition of requirements, the increase in sustainable practices and the implementation of the Portuguese standard for Industrial Tourism services (NP 4556-2017), as well as the training of agents and financial support; and *c)* Promotion and Sales, identifying markets and the profile of the tourist who seeks industrial tourism, and the promotion and digital offer of the product (Turismo de Portugal, 2020). The management is the responsibility of the Portuguese Industrial Tourism Network Steering Group, still in constitution, which includes the Tourism of Portugal, the regional tourism entities, municipalities and other partners. The constituent entities are Porto e Norte, Centro de Portugal, Região de Lisboa, Alentejo e Ribatejo, Algarve, Madeira, Azores; the municipalities of São João da Madeira, VNF, Santo Tirso, Santa Maria da Feira, Vila do Conde and Vale de Cambra; and other partners such as Roteiro das Minas e Pontos de Interesse Mineiro e Geológico de Portugal, Fábrica Vista Alegre, New Hands Lab, the Portuguese Association of Industrial Heritage and Marinha Grande. In order to ensure success, the Group accompanies the partners in the implementation of the Quality Standard for Industrial Tourism; it is responsible for training the partners, writing the Guide of Good Practices; it also intends the creation of a platform where all the information, services and programme at national level of Industrial Tourism will be made available (Turismo de Portugal, 2021).

The creation of the Good Practices Guide resulted from the need to implement quality services, aiming to: contribute to the efficient management of each Industrial Tourism service provider; stimulate networking, extolling the importance of networking; promote the enhancement and safeguarding of industrial heritage; raise awareness of the need for continuous improvement; contribute, in general, to the enhancement of the Industrial Tourism offer, through the notoriety and qualification of the territories' offer, the promotion of the country's image through its differentiating economic activities and its authentic heritage; the strengthening of the attractiveness of the industrial sector and its potential for innovation and growth among young people (Turismo de Portugal, 2021), through the

implementation of a series of requirements necessary for the entire network, taking into account international practices.

The guide starts by making a brief framework on definitions and typologies of Industrial Tourism, as a way to better organize and structure the offer. Typologies are then considered by Sectors, “Fashion and Textile”, “Goldsmithery”, “Ceramics and Glass”, “Cork”, “Agro-Food”, “Extractive”, “Energy”, “Transport, Services and Communications”, “Metalworking” and “Other Sectors”, and other complementary attributes that add value to the resources may also be considered, such as “...integrate a UNESCO World Heritage Site, integrate the European Industrial Heritage Route, integrate a Route or an organized Offer Network, configure a place of remarkable/prized Industrial Architecture” (Turismo de Portugal, 2021, p. 5).

The integration of partners into the network has to take into account several factors such as the facilities and equipment that are necessary for its operation. All visits have to be secured by information about the tourism resource, from the location, the risks, included services and requirements. The booking and cancellation process must be available on the website. Human resources must also be ensured for the provision and reception of visitors. The facilities and equipment must be provided with signs and parking, such as toilets, visitable areas with interpretative elements and available in more than one language, a shop or exhibition area and the “Clean & Safe” seal (Turismo de Portugal, 2021).

3. Vila Nova de Famalicão and the tourism sector

VNF is in the northwest of Portugal, is integrated in the district of Braga, belongs to the Ave region (NUT III), presents an area of 201.59 km² and is subdivided into 34 parishes. The municipality, known as the gateway to Minho, has a privileged location with the presence of national and international companies (with an average of 70.2 companies per Km² (PORDATA, 2021)).

It is bordered to the North by Braga, to the East by Guimarães, to the South by Santo Tirso and Trofa, to the West by Vila do Conde and Póvoa de Varzim and to the Northwest by Barcelos. Its location allows the municipality to present an excellent social and economic dynamism. Land of Camilo Castelo Branco, of culture and industry, VNF is an attractive and dynamic pole, preserving its identity but showing an investment in the future. It has enjoyed a great investment in its recognition and promotion, in the valorisation of its heritage and gastronomy, which has allowed a tourist growth in the last years. It emerges as a complete and comprehensive destination, taking into account that tourism “has a vital role in the economy” (Martins, 2022, p. 266), as it has the ability to generate wealth and employment for thousands of people (Martins, Carvalho & Almeida, 2021). It stands out its recent focus on Industrial Tourism, reinforcing its connection with the industry, which is present in the history of the county, as with Research and Development and Wine Tourism.

In 2019, following the Tourism Strategy 2027 and the Tourism Marketing Strategy of Tourism Porto and Norte of Portugal 2020, VNF developed the Famalicão Turismo 2020 Development Strategy. This strategy synthesises eight strategic objectives that aim to recognise and enhance the territory, provide a unique experience to visitors and contribute to innovation in the sector. After recognition of the strategic attractions of the municipality, four products were launched that intend to contribute to the growth and recognition of the territory, through experiences: i) Cultural and Landscape Touring; ii) Industrial and Business Tourism; iii) Gastronomy and Wine; and iv) Tourism Animation and Events (CM Vila Nova de Famalicão, 2018).

3.1. VNF Industrial Tourism Network

The VNF Industrial Tourism Network is a municipal project developed in the scope of the brand “Famalicão Cidade Têxtil” (Famalicão City of Textile) which was born in the need to promote the living industry and the industrial heritage, following the Tourism Development Strategy 2020 with the axis Industrial and Business Tourism. The development of a product or tourist destination depends on the communication that is used to reach the final consumers. In this context, strategies have been adopted that allow reaching consumers. One of the most important strategies is the creation of an image that allows to differentiate the destination, but also to arouse curiosity in visitors. The creation of a logo, besides being easier to recognize, represent the essence of a brand, so they are fundamental to create a connection with the visitor (Park, Eisingerich, Pol & Park, 2013). In this way, the Municipality of VNF designed the logo of the Industrial Tourism for easy identification,

which consists of a representation of the industries of the municipality and the proximity to the river Ave and its tributaries. Figure 1 is present in the material created for the Network, not only in promotional leaflets, but also in the signage of the spaces.

This is in line with several researchers who state that territories have come to understand how important it is to have an association with a logo/brand, assuming a preponderant role in economic and social terms having “the ability to simplify the decision-making process and reduce risks, in a context in which life becomes increasingly complex (Keller, 1993; Martins, Silva, Pinheiro & Gonçalves, 2021).

Figure 1: Image associated to Industrial Tourism in VNF



Source: CM Vila Nova Famalicão (2020)

The project not only intends to focus on the history of industry, but also on the present with the possibility of getting to know industries in operation and also the future by combining innovation. It aims to benefit from the industrial context of the municipality, highlighting the innovative, strong, attractive and dynamic industry, broaden the offer of tourism in the municipality, reach different audiences and provide an experience to the visitor.

In the launching of the experience Industrial and Business Tourism, Famalicão Turismo Industrial counted on eleven partners, three of which represent Industrial Heritage, three Live Industries, one of Research and Development and also following the cross selling, four Enotourism partners are presented (table 1).

The operationalisation of the project consists of partnership protocols between the Municipality and the tourism companies and operators. The Municipality of VNF has the role of facilitator, coordinator and project management. The companies have the role of ensuring the visits and, finally, the tour operators have the role of marketing.

The selection of partners is the responsibility of the municipality following defined criteria, also taking into account the interest of the company or institution. The company must be located in the municipality and in activity, create a welcoming structure and ensure the circulation of people in the context of the visits, develop an attractive manufacturing process and have a relationship with the history and

growth of the municipality. A great relevance is given to storytelling, as a way to create a connection between the partner and the visitor, that demonstrates the changes/adaptation and resilience of the company over the years. In the case of Industrial Heritage the choice was made due to the museums' connection to the industry. The partners also need to ensure the presence of a guide chosen by them, to welcome visitors and provide the guided tour. The municipality, through inter-knowledge visits to the poles, intends to train local agents to provide a support service and recommendation of other poles.

Table 1: VNF Industrial Tourism Network Entities

Industrial heritage	Year of creation
Textile Industry Museum	1987
Automobile Museum	2013
National Railway Museum - Lousado Nucleus	2003
Living Industry	
Nortenha Textile Company	1954
Troficolor Textiles	1956
Chocolate Factory - Casa Grande	2009
Research and Development Centre	
Citeve	1989
Wine Tourism	
Casa de Compostela	1960
Castro - Wines of Portugal	1967
Winery Casa da Torre	1977
Casal de Ventozela	1983

Source: Elaborated by the author

The visits in the VNF Industrial Tourism Network are scheduled via email or telephone contact from the municipality's Industrial Tourism, requiring a pre-booking up to fifteen days in advance. The municipality articulates with the partners and organizes the reservations, directing them to the tour operators Clickviaja, Famalowcost, LivingTours or Saftur. The tour operators are in charge of the commercialisation of the Industrial Tourism services and their invoicing, as well as the complements requested by the visitors (transport, accommodation, catering, ...). The visits have to be made within the timetable presented by the partner, which is not uniform. They also have an associated price that varies between partners and, in some cases, some complement is included, such as wine tasting.

The municipality is in charge of the project promotion. Due to the Covid-19 pandemic, tourism fairs and events were cancelled, so its dissemination beyond the municipality's Tourism Office, is available on its website, where you can download the project brochure and have access to contacts to make reservations, through social networks are also shared news and project information.

4. Methodology

The methodology used to develop this study started from a literature review, namely through the reading of scientific articles, master's dissertations and doctoral theses. Following this, a case study was developed, aiming to answer the following research question: "What are the perceptions of the spaces/entities that associated with the VNF Industrial Tourism Network?".

To answer the research question the following specific objectives were defined: a) understand the reasons why the spaces accepted to join the Industrial Tourism Network; and b) identify the advantages and disadvantages of the Network.

The methodological choice for this research was guided by criteria that respected the starting question and the objectives outlined. The option fell on the case study because it fits into the qualitative and quantitative methods is a flexible research strategy used in social sciences, addressed by several authors and aims to answer questions “How” and “Why”, in order to clarify the decision or a set of decisions, as the reason why they were taken (Yin, 2001). According to Fidel (1993) the objective of case studies is to understand the event and at the same time develop more generic theories concerning the phenomenon that was observed. According to Brito & Cordeiro (2020), the case study is used in research in Tourism, contributing to its validation in future investigations.

In order to obtain answers to the initial questions, a questionnaire survey was prepared, a research technique consisting of a set of questions. The questionnaire survey requires planning. It begins with the definition of the problem and the objectives that are intended with the preparation of the survey. This is followed by the definition of the target audience and then the development of the questionnaire. After this, the questionnaire is applied. After collecting the data, it is then organised and analysed. Finally, conclusions are drawn, and proposals are developed to respond to the issues raised in the questionnaires.

The sample of this survey focused on the Network partners, namely the living industries (Nortenha Textile Company, Troficolor Textiles, Chocolate Factory - Casa Grande), the research and development centre (Citeve), the wine tourism spaces (Casa de Compostela, Castro - Wines of Portugal, Winery Casa da Torre and Casal de Ventozela). The museological spaces were not part of this sample as they are under the responsibility of the VNF Town Council and, given their nature, it made perfect sense for them to be associated with the Network. Seven of the eight partners responded to the survey.

5. Analysis of the Results

The questionnaire survey allowed the identification of the reasons that led to the integration of the partners in the VNF Tourism Network, as the main advantages and disadvantages of it. It is also possible to identify the strengths and weaknesses named by the partners, such as their opinion on the Network enlargement and suggestions for its improvement.

Table 2 presents the responses obtained through the surveys addressed to the partners of the VNF Tourism Network, followed by an analysis of the values obtained.

Table 2: Frequency of responses to the survey

Questions	Response Options	f
Development area	Textile	2
	Agroalimentary	5
	Research and Development	0
Reasons for integrating into the Industrial Tourism Network	Promotion of the company and the product	5
	Develop local tourism	1
	Open the doors to the community	1
	Economic component	0
	Dissemination of Know-how	0
Advantages of the Partnership with VNF Industrial Tourism	Promotion of the company	3
	Recognition and valorisation of the product	3
	Increase in sales	0
	Company development	1

Disadvantages of the Partnership with VNF Industrial Tourism	Disruption of the normal functioning of the company	1
	Deviation of human resources for monitoring	4
	Expenses with materials needed for the visits	1
	Low employee profitability	0
	No disadvantages	1
Strengths of the VNF Industrial Tourism Network	Divulagation of companies	4
	Brand recognition "Made In"	6
	Growth potential and diversification	1
	Increased tourism in Vila Nova de Famalicão	3
Weaknesses of the VNF Industrial Tourism Network	Lack of complementary services (hotels, transport,...)	4
	Reduced Offer	5
	Lack of brand awareness	3
	Low product attractiveness	0
	Need for training of agents	1
	Tour Operator Involvement	1
Sharing the project on digital media (Municipality website, Facebook, Instagram, Twitter,...)	Very Weak	0
	Weak	0
	Moderate	3
	Good	4
	Very Good	0
Extension of the Industrial Tourism Network in VNF	Not necessary	0
	It is necessary	3
	Need to include different industry sectors	4
	Reinforcement of the textile branch	0
Suggestions for inclusion of partners	"Restaurants, churches, hotels"	
Suggestions for improving the Network	"Greater dissemination by tourism agents"	

Source: Elaborated by the author

After conducting the survey to the partners and visits to them, it is necessary to highlight the positive opinion of the partners regarding the VNF Industrial Tourism Network. The survey was answered by 7 partners, most of whom are associated with the agro-food industry, with around 5 answers and 2 answers from the textile industry. It is possible to identify that in most partners, the dissemination of the company and the product was the main reason for their integration, also highlighting the increase in local tourism and the willingness to open doors to the public.

The main advantages of the integration of the Network are the dissemination of the company and the valorisation of the product, meeting the main motivation for its integration. On the other hand, the main disadvantage is the diversion of human resources, bearing in mind that to enter into a partnership, the space has to provide a guide for the visits.

In the identification of the two strong points, the options were in line with the choices made in the previous questions: the recognition of the "Made In" brand, the dissemination of the brand and the increase in tourism in the municipality were identified. On the other hand, in the question which asked for two weaknesses, the reduced offer was highlighted, as well as the scarcity of services and the lack of brand awareness. Regarding the sharing of the project in the digital media, the partners elected the sharing as good and moderate. They also considered the expansion of the Industrial Tourism Network to be necessary, namely with the integration of new branches. The last two questions were of an optional

nature, in which only one answer was obtained: the inclusion of partners such as “Restaurants, churches, hotels” and “greater dissemination” was suggested to improve the existing network.

After analysing the data obtained in the surveys and the opinions that were transmitted during the visits to the spaces, it was possible to answer the specific objectives that help us to answer the research question.

a) understand the reasons why the spaces accepted to join the Industrial Tourism Network

The most significant motivations for the integration of the VNF Industrial Tourism Network focus on the dissemination of the product and the company, also contributing to the increase of local tourism values. This idea corroborates Otgaar (2010) when he states that Industrial Tourism has financial benefits, which can lead to the integration of companies in Industrial Tourism projects. In this case study, the partners do not assume the economic aspect as the main motivation, but refer to the dissemination of the product. Otgaar in his research mentions that Industrial Tourism, besides being a good marketing strategy, allows the dissemination of the products and thus an increase in sales.

b) identify the advantages and disadvantages of the Network

The questionnaire surveys allowed us to identify the partners’ vision of the project after their integration. In general, they recognise that the partnership allows for the dissemination and recognition of the product and the company, but they acknowledge that the biggest disadvantage of the partnership is the diversion of human resources. There are several strong points of the project: the increase in tourism numbers, the promotion of “Made In” and the promotion of the companies stand out. As for the project’s weak points, they acknowledge the lack of complementary services, the lack of supply and the low brand awareness. All spaces recognised the need to expand the offer, either to other branches or to the continuity of the same. It was also suggested, during the visits to the spaces, the need to create a pool of guides, given the diversion of human resources, such as the creation of a route associated only with wines.

6. Conclusions

VNF is distinguished by its industrial structure, rooted in its history, in its present and with a great prosperity for the future. The business and industrial dynamism, the proximity to the Northern tourist hubs, the accessibility, the cultural diversity, allowed the creation and implementation of an Industrial Tourism project in Vila Nova de Famalicão.

Since the project is still recent and there is no study, a case study was developed to answer the question initially formulated (“What are the perceptions of the spaces/entities that associated with the VNF Industrial Tourism Network?”). Through research, we concluded that the partners’ motivations for becoming part of the industrial tourism network revolved around the dissemination of the entity itself and its respective products. As a direct consequence, the fact of belonging to this project will bring financial profitability to all those involved. However, most of these entities reinforce the idea of the need to expand the network itself with companies both in the same industry and beyond, in order to add value and dynamism to the tourism sector.

During the survey some obstacles to the growth and development of the project were detected, namely *a)* the lack of dissemination, existing the need for greater disclosure by the municipality; and *b)* the timetables for the visits, since they are concentrated mainly during the week, which translates into an impediment for many visitors.

It can be concluded that the project, despite still being in growth, was a bet of the municipality, which will allow the increase of tourism numbers and the valorisation of industries, whether they are in operation or not. Industrial Tourism has an enormous potential in the region where VNF is inserted, the NUT Ave, characterized by its abundant industrial landscape. The project’s success is only possible with the cooperation of all agents. The fusion between Industrial Tourism, Cultural Tourism and Gastronomic Tourism allows VNF to become a success case.

After two years of pause caused by Covid-19, the municipality of VNF intends to reopen the visits to the spaces, extend to other companies and promote the implementation of complementary services with the partners, such as workshops, product sales and showrooms. The municipality intends to focus on the national market, but in partnership with Turismo of Portugal, other municipalities and private entities, it intends to create a national network of Industrial Tourism with the aim of internationalising

the project in the future and thus enabling its commercialisation in neighbouring markets such as Spain, France and England.

As a suggestion for future research, we consider important to understand the perceptions of entities in other regions where industrial tourism is more consolidated, namely in Sines or S. João da Madeira, in order to understand, because they are at another level of development, the benefits of an enlargement of the industrial tourism network.

Bibliography

- Abad, C. J. P. 2004. La reutilización del patrimonio industrial como recurso turístico. Aproximación geográfica al turismo industrial. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 7-32.
- Associação Portuguesa para o Património Industrial. 2022. *Património Nacional*. <http://www.museu-daindustriatextil.org/appi/patrimonio-nacional.php>
- Brito, M., & Cordeiro, A. 2020. Sines: Território de Turismo Industrial—Inovar para a Sustentabilidade turística. *Cadernos de Geografia*, (41), 43-58.
- CM Marinha Grande. 2021. *Turismo Industrial*. Retrieved from <https://www.cm-mgrande.pt/pages/711>
- Città di Torino. 2022. *Open for business Torino*. <http://www.comune.torino.it/openforbusiness/en/tourism.html>
- CM Vila Nova de Famalicão. 2018. *Estratégia Desenvolvimento Famalicão Turismo 2020*. CM Vila Nova de Famalicão.
- CM Vila Nova Famalicão. 2020. *Mapa de VNF* <https://www.cm-vnfmamalicao.pt/mapa-famalicao-visitara>
- Cordeiro, J. M. L. 2018. A Norma de qualidade e os desafios que se colocam ao turismo industrial. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, (30), 6-17.
- Edwards, J. A., & Coit, J. C. L. 1996. Mines and quarries: Industrial heritage tourism. *Annals of tourism research*, 23(2), 341-363.
- Fidel, R. 1993. Qualitative methods in information retrieval research. *Library and information science research*, 15, 219-219.
- Frew, E. A. 2000. *Industrial tourism: a conceptual and empirical analysis* (Doctoral dissertation, Victoria University).
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Martins, H. 2022. Os impactos económicos da Covid-19 em eventos. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 38, 265–280. <https://doi.org/10.34624/rtd.v38i0.25863>
- Martins, H., Carvalho, P., & Almeida, N. 2021. Destination Brand Experience: A Study Case in Touristic Context of the Peneda-Gerês National Park. *Sustainability*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132111569>
- Martins, H., Silva, C., Pinheiro, A., & Gonçalves, E. 2021. A importância da marca no turismo: o caso da entidade regional Turismo do Porto e Norte de Portugal. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(4 SE-), 753–762. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.049>
- Opinião Pública. 2021. *Famalicão continua a ser o concelho mais exportador do Norte*. <https://opiniaopublica.pt/economia/01/27/famalicao-continua-a-ser-o-concelho-mais-exportador-do-norte/>
- Otgaard, A. 2010. *Industrial Tourism: Where the Public Meets the Private* (Issue EPS-2010-219-ORG) [Erasmus Research Institute of Management]. <http://hdl.handle.net/1765/21585>
- Otgaard, A. H., Van Den Berg, L., & Feng, R. X. 2016. *Industrial tourism: opportunities for city and enterprise*. Routledge.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. 2013. The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180-187.
- PORDATA. 2021. *Pessoal ao serviço nas empresas não financeiras: total e por sector de actividade económica*. <https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela>
- Rodrigues, J. C. 2019. La ruta del patrimonio industrial en el valle del Ave (norte de Portugal) en una nueva tendencia turística. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 17(5), 989–1003. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.070>
- Rodriguez-Zulaica, A. 2017. Redefiniendo el concepto de Turismo Industrial. Comparativa de la terminología en la literatura castellana, francesa y anglosajona. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 15(2), 311–318. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.019>
- Turismo de Portugal. 2020. *Programa para a estruturação da oferta*. <http://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estruturacao-oferta/turismo-industrial-programa-estruturacao-oferta.pdf>

- Turismo de Portugal. 2021. *Turismo Industrial: Guia de Boas Práticas*. <http://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/turismo-industrial/guia-boas-praticas-turismo-industrial-mai-2021.pdf>
- Turismo Torino and Provincia. 2022. *Touristic Products*. <https://www.turismotorino.org/en/your-trip/tourist-products>
- Yin, R. 2001. Estudio de caso: planejamento e métodos. *Trad. Daniel Grassi*. https://forumturbo.org/wp-content/uploads/wpforo/default_attachments/1553321313-Estudo-de-caso_Planejamento-e-Mtodos-Robert-K-Yin.pdf

Recibido: 09/08/2022
Reenviado: 26/08/2022
Aceptado: 09/09/2022
Sometido a evaluación por pares anónimos

Reseña de Publicaciones

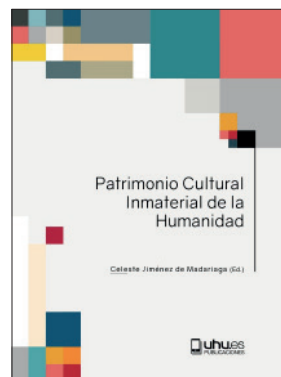
Jiménez de Madariaga, C. (Ed.) (2022).
*Patrimonio Cultural Inmaterial de la
Humanidad*. Universidad de Huelva.

ISBN: 978-84-18984-72-3

José Carlos Mancha Castro*
Universidad de Huelva (España)

El libro *Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad* es el resultado de las investigaciones realizadas por un grupo interdisciplinar de científicos sociales –principalmente antropólogos, gestores culturales y economistas, en su mayoría vinculados a la Universidad de Huelva– en el marco del proyecto “Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Patrimonialización, Gestión y Buenas Prácticas” (CSO2016-77413-P), financiado por el Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, Subprograma Estatal de Generación de Conocimiento (2013-2016). La obra, editada por el servicio de publicaciones de la Universidad de Huelva y coordinada por la catedrática de antropología social Celeste Jiménez de Madariaga, se estructura en doce capítulos que, a su vez, se podrían agrupar en dos grandes secciones, componiendo un interesante mosaico analítico sobre el patrimonio cultural inmaterial en España y, parcialmente en uno de sus capítulos, en Portugal y México. Los siete primeros capítulos representan el aparato crítico, teórico y metodológico del libro y, en ellos, se analizan y problematizan los procesos de patrimonialización e institucionalización del Patrimonio Cultural Inmaterial en el Estado español, así como las estrategias utilizadas para la consecución de candidaturas UNESCO. Los cinco últimos capítulos abordan los estudios de caso seleccionados en el proyecto de investigación anteriormente mencionado.

Los primeros tres capítulos llevan la firma de la investigadora principal del proyecto, Celeste Jiménez de Madariaga. El primero de ellos representa una introducción y justificación de la temática del libro, esbozando los objetivos, las unidades de análisis y de observación y las metodologías diversas aplicadas a lo largo de la investigación, principalmente la etnografía complementada con interpretación historiográfica, análisis de discursos y documentación, método comparativo, estudios de caso o la modelización econométrica. Seguidamente, nos presenta los estudios de caso seleccionados para su análisis: la Patum de Berga, el Flamenco, la Fiesta de Patios de Córdoba y la revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera –para el ámbito del Estado español–, y el



* Email: jose.mancha@pi.uhu.es; <https://orcid.org/0000-0003-0092-4417>

Cite: Mancha Castro, J. C. (2023) *Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad*. Jimenez de Madariaga, C. (Ed.), 2022. Huelva: Universidad de Huelva. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(2), 417-420, pág inicial-pág final. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.027>

Mariachi mexicano y el Fado portugués –para el análisis comparativo de la gestión del PCI en otros Estados–. Asimismo, la autora realiza una breve aproximación a las diferentes partes de la obra, resaltando los principales resultados obtenidos por el proyecto.

En el segundo capítulo se nos presenta un análisis sobre la génesis de la categoría de Patrimonio Cultural Inmaterial, categoría que agruparía elementos patrimoniales hasta el momento poco valorados y que fue forjada al socaire de las novedosas ideas que, a principios del siglo XXI, se irían incorporando en la conformación de una teoría sobre el patrimonio cultural. En este sentido, se hace un recorrido histórico por los encuentros, proyectos y declaraciones internacionales que precedieron a la celebración de la Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial en el año 2003, sosteniendo que algunas de las limitaciones y problemáticas de la Convención y su aplicación provienen de las conclusiones extraídas por expertos y miembros de la UNESCO en esos encuentros, proyectos y declaraciones previas.

El tercer capítulo lleva el sugerente título de “Patrimonio Cultural Inmaterial: La realidad imaginada” y, en él, se realiza un análisis de los debates y la complejidad de los acuerdos alcanzados por los representantes de los Estados Miembros de la UNESCO para la distinción entre los conceptos de patrimonio material e inmaterial. Se discute la sobreclasificación del patrimonio, hecho que obstaculiza su comprensión integral y holística, y cómo aplicar las acciones de salvaguarda sobre el mismo –objetivo central de la Convención de 2003–, para lo cual resulta fundamental el papel a jugar por las comunidades, grupos e individuos portadores del patrimonio. Asimismo, se propone una definición de Patrimonio Cultural Inmaterial que desglosa las ideas clave recogidas por la Convención: la transmisión entre generaciones; la recreación constante; la dependencia del entorno, la historia y la naturaleza; su carácter identitario y su fundamento en los valores de respeto y defensa de la diversidad cultural.

Saúl Lázaro Ortiz y Aniceto Delgado Méndez firman el cuarto capítulo del libro, que versa sobre la aplicación del sistema de lista para el reconocimiento de determinados elementos de Patrimonio Cultural Inmaterial por la UNESCO. Para la inscripción en las listas se atiende a una serie de criterios recogidos en las Directrices Operativas elaboradas para la aplicación de la Convención de 2003. En el texto se presenta la composición de las listas y la gestión de su implementación a través de un análisis estadístico sobre la incidencia de cada una de las listas, sus áreas temáticas y la supuesta aplicación del principio de igualdad entre los Estados Partes en los órganos de decisión de la Convención. Concluyen que la Lista Representativa es el instrumento más relevante y de mayor repercusión generado por la Convención. También apuntan que el Registro de Buenas Prácticas suele entrar en confusión con la Lista Representativa y que se ha generado una percepción negativa sobre el hecho de que un elemento patrimonial pase a estar en la Lista de Medidas Urgentes de Salvaguarda.

El quinto capítulo representa un análisis crítico de la burocracia asociada a los procedimientos de presentación de candidaturas a la UNESCO que, a juicio de los autores, pone en entredicho el principio participativo recogido en la Convención por parte de determinados grupos y comunidades implicadas en el proceso. Mediante la aplicación de la metodología de los Mapas Cognitivos Difusos y los datos recabados a partir de opiniones y valoraciones de técnicos y gestores de la administración pública e investigadores en materia de patrimonio cultural, se analizó el peso de los diferentes criterios a cumplir para ingresar en las listas, sus interrelaciones y la existencia de otros factores que pudieran influir en el procedimiento de elección. Asimismo, proponen la inclusión de nuevos criterios, considerados relevantes por los especialistas, en el proceso de inscripción en la Lista de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

El capítulo sexto se centra en el auge y las transformaciones que ha experimentado el Patrimonio Cultural Inmaterial en el Estado español al compás de la importancia que ha ido adquiriendo a nivel internacional. Se señala que España ratificó las conclusiones de la Convención en el año 2006 y, desde entonces, la participación ha sido muy activa, con frecuentes propuestas de elementos patrimoniales para su inclusión en la Lista Representativa y, también, en el Registro de Buenas Prácticas. No obstante, los autores sostienen que la descentralización de las competencias sobre cultura hacia las comunidades autónomas ha derivado en una diversidad de realidades en lo que a legislación y gestión del patrimonio cultural se refiere, por lo que las acciones desarrolladas para la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial han sido desiguales según la comunidad. Asimismo, con la pretensión de corregir las lagunas legales y procedimentales existentes en la Ley de Patrimonio Histórico de 1985 a nivel estatal, en 2015 se aprueba la Ley para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial de España, que se ha mostrado aún ineficaz en la solución de los problemas planteados.

Juan José García del Hoyo y Celeste Jiménez de Madariaga son los autores del séptimo capítulo del libro, que trata sobre la importancia económica del patrimonio cultural inmaterial para el desarrollo

sostenible de las comunidades, cuestión ya abordada en la Convención de 2003. Sostienen que los bienes patrimoniales inmateriales son considerados un recurso renovable con una fuerte relevancia como catalizador de la participación y la integración social y que contribuyen, a largo plazo, a la eficacia de los programas de desarrollo. Esto es así debido a que el valor de esos bienes patrimoniales ya no recae exclusivamente en los criterios de integridad y autenticidad, sino que se pasa a valorar también su representatividad e inclusividad, apareciendo nuevas propuestas metodológicas para la valorización económica de dichos bienes.

Los cinco últimos capítulos centran la mirada en sendos estudios de casos, aportando no sólo información sobre los elementos patrimoniales analizados, sino descubriendo pautas de comportamiento, problemáticas, discursos y estrategias relativas a los procedimientos de inscripción en la Lista Representativa de la UNESCO y los impactos derivados. En el capítulo octavo, Aniceto Delgado analiza el caso de la Patum de Berga, en Barcelona, una fiesta del Corpus Christi incorporada a la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO en 2008, cuyo procedimiento de inclusión comenzó en 2005 y que fue previamente una de las Obras Maestras del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad. El texto aborda el complejo organizativo de este ritual festivo, que posibilita la participación ciudadana en la recreación de este patrimonio, y la relevancia adquirida por las comunidades en los procesos de salvaguarda y patrimonialización, una de las aportaciones más valiosas y destacadas de la Convención.

Fermín Seño Asencio trata, en el capítulo nueve, sobre la revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en la localidad de Morón de la Frontera, en Sevilla, elemento inscrito en el Registro de Buenas Prácticas de la UNESCO en 2011. El autor utiliza esta unidad de observación para analizar cómo se produce el proceso de patrimonialización de un bien cultural inmaterial concreto y reflexiona sobre el concepto de buenas prácticas. Este caso del saber tradicional de la cal artesanal es un modelo paradigmático de iniciativa de candidatura personalizada, es decir, impulsada por unos pocos protagonistas que entienden como fundamentales las acciones de salvaguarda sobre este elemento patrimonial. En este sentido, el papel jugado por los técnicos y miembros de la administración autonómica resulta crucial debido a la escasa capacidad de los impulsores para enfrentar las cuestiones administrativas, técnicas, burocráticas y económicas requeridas por la UNESCO y, también, por el compromiso de garantizar el mantenimiento del proyecto de buenas prácticas, encaminado hacia la salvaguarda mediante acciones de gestión pública, formativas, educativas, de sensibilización y transmisión.

En el décimo capítulo, Clara Macías Sánchez y Fermín Seño Asencio analizan el proceso de patrimonialización e institucionalización del Flamenco desde lo local/autonómico hasta lo global/internacional. Inscrito en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial en 2010, es un ejemplo de elemento patrimonial auspiciado por la administración con un conjunto de políticas públicas enfocadas a apoyar su candidatura a la UNESCO y como parte del proyecto político autonómico de institucionalizar una expresión identitaria del pueblo andaluz que, a juicio de los autores, supone un intento de instrumentalización política del Flamenco. En este sentido, destacan la imbricación en los discursos de una apropiación local del Flamenco como ejemplo de *lo andaluz* y de una aspiración de universalidad y comercialización de este bien cultural, en el marco del juego de hibridación local/global posibilitado por la globalización.

Juan José García del Hoyo, Celeste Jiménez de Madariaga y David Castilla Espino abordan el caso de la Fiesta de Patios de Córdoba en el capítulo once. Se trata de un bien patrimonial que, a raíz de su reconocimiento como marca UNESCO debido a su inscripción en la Lista Representativa en 2012, promocionada por las instituciones municipales para convertirla en capital simbólico consumible a modo de reclamo turístico, ha generado nuevas expectativas de riqueza y desarrollo económico local. Entienden los autores que el valor económico de un bien patrimonial está determinado por la disposición a consumirlo, a pagar por él. Proponen el modelo de precios hedónicos como método de estimación del efecto de los bienes no considerados “de mercado” en los precios de otros bienes sí considerados “de mercado”, como las viviendas cercanas a los patios o del centro histórico cordobés y del entorno de la Mezquita, elementos patrimoniales también inscritos en la Lista de Patrimonio Mundial.

El libro se cierra con el capítulo doce que, bajo la firma de Clara Macías Sánchez y Enrique Fernando Nava López, compara analíticamente dos estudios de caso de bienes patrimoniales fuera del Estado español: el Fado y el Mariachi, inscritos en la Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial en el año 2011. Al igual que en el caso del Flamenco, los autores advierten de la instrumentalización política de los Estados portugués y mexicano sobre ambas expresiones musicales, consideradas referentes identitarios nacionales surgidos de las clases populares en diferentes contextos históricos.

Bajo su institucionalización y patrimonialización subyace un proceso de dignificación y resignificación de ambas expresiones musicales, en vistas a potenciar su mercantilización.

En conclusión, la obra representa una de las más interesantes aproximaciones al estado actual de los estudios sobre Patrimonio Cultural Inmaterial en el Estado español por parte de uno de los más prestigiosos grupos de investigadores significados con esta línea de investigación. El libro presenta las tramas conceptuales que conforman la teoría del PCI, los debates académicos en torno a este objeto de estudio, destaca el papel decisivo de la marca UNESCO, tanto para el objetivo de la salvaguarda como de la mercantilización de los bienes culturales en el marco de la globalización, y reflexiona sobre las problemáticas y desafíos a los que se enfrenta, destacando la pérdida de significaciones que produce la mercantilización y espectacularización de los elementos patrimoniales sobre los protagonistas, encargados de su producción. Los autores abogan por proyectar planes de salvaguarda que incidan en la solución de esas problemáticas y se adecuen a la realidad específica de cada caso, por lo que los estudios de caso representan un reflejo crucial para la comprensión de esas realidades y problemáticas a abordar.

Recibido: 26/05/2022
Reenviado: 05/06/2022
Aceptado: 02/07/2022
Sometido a evaluación por pares anónimos

Reseña de Publicaciones

Villaverde, J. y Galant, I. (editores) (2021).

¿El turismo es un gran invento? Usos políticos, identitarios y culturales del turismo en España. València: Institució Alfons El Magnànim. Centre Valencià d'Estudis i d'Investigació.

ISBN: 978-84-7822-866-9

Lucía Rodríguez García de Herreros*

Universidad Carlos III de Madrid (España)

Las implicaciones a nivel político y cultural de los viajes de placer no pueden entenderse como destellos aislados, determinados solo por su propio contexto. Existe también una genealogía histórica que permite descubrir cómo las consecuencias y las representaciones de este tipo de influencias son afectadas por (y evolucionan desde) los usos e imaginarios desarrollados en muchas décadas anteriores de actividad turística. De ahí el interés del libro editado por J. Villaverde e I. Galant, no solo para los expertos en historia de España, sino también para los estudiosos del turismo.

La recopilación de capítulos de *¿El turismo es un gran invento? Usos políticos, identitarios y culturales del turismo en España* (2021) se beneficia de un generoso prólogo, en el que los editores sientan las bases para un repertorio de aportaciones crítico, actualizado y exigente en un ámbito poco frecuentado por la historiografía hasta hace menos de dos décadas. Justificando el interés del tema con exceso de prudencia al querer tener en cuenta el contexto actual de pandemia e incertidumbre internacional, J. Villaverde e I. Galant trazan un exhaustivo estado de la cuestión que

tiene en cuenta desde aportaciones seminales como las de John K. Walton o Hervé Poutet hasta los más recientes estudios históricos sobre los usos culturales del turismo en España (incluyendo publicaciones, congresos y proyectos de investigación), pasando por teóricos que, sin haber centrado su actividad en dicho país, han propuesto conceptos relevantes para los estudios turísticos, como John Urry.

Ese mapa bibliográfico encuentra una continuidad en el texto firmado por J. Villaverde, que despliega, en sus conclusiones, un amplio abanico de propuestas futuras y temas pendientes de revisar por los historiadores, empezando por el que esboza brevemente dicho capítulo: la propaganda turística dirigida a los propios españoles, analizada en este caso desde el punto de vista de su incidencia en los procesos de *nation building*. Ciertamente, el hecho de que el turismo se sitúe a caballo entre el nacionalismo explícito y el banal convierte las publicaciones relacionadas con esta actividad en un archivo propicio para este tipo de planteamientos, lo que hace aún más sugerentes algunas de esas vetas abiertas hacia



* Email: lucrodri@hum.uc3m.es; <https://orcid.org/0000-0001-7686-484X>

Cite: García Hereros, L. R. (2023) *¿El turismo es un gran invento? Usos políticos, identitarios y culturales del turismo en España.* Villaverde, J. y Galant, I. (editores), 2021. Valencia: Institució Alfons El Magnanim. Centre Valencià d'Estudis i d'Investigació. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(2): 421-423. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.028>

el final del texto, como por ejemplo el análisis de la nacionalización a través de la propaganda turística durante la Segunda República.

El libro está estructurado en tres grandes secciones: cultura, identidad y política. En la primera sección, A. Fuentes analiza libros, artículos de prensa, diarios de viaje y otros textos privados de viajeros alemanes que visitaron España entre los años 40 y 60, y propone que el interés iconográfico hacia objetos y actividades percibidas como tradicionales no solo tiene que ver con una búsqueda de la esencia de otra cultura, sino, sobre todo, con un reencuentro con el pasado de la cultura propia, reencuentro que funciona como recordatorio de la superioridad de lo moderno pero también como evocación nostálgica. A continuación, I. Galant analiza más de una docena de guías sobre España redactadas por hispanistas franceses, desde 1894 y a lo largo de todo el siglo XX. La autora subraya cómo, aun tratando de huir a menudo de los clichés decimonónicos desarrollados por autores como Prosper Mérimée o Théophile Gautier, la mirada de los hispanistas tendía por lo general a lo romántico o lo primitivista y no estaba exenta de tópicos condescendientes o idealistas, en parte por la necesidad de subrayar una supuesta diferencia española, recurso en juego mucho antes de la consolidación del célebre eslogan. Por último, A. del Rey repasa trece comedias románticas de los años 40 y 50 cuya principal ambientación es un viaje de luna de miel. En este caso, los protagonistas suelen ser españoles, viajando por su país pero también por el extranjero: un recordatorio de que la relación de España con el turismo en el siglo XX, aunque profundamente asimétrica, no fue unívoca.

El bloque titulado "Identidad" incluye el ya citado texto de J. Villaverde sobre propaganda y construcción de la nación, además de otros dos firmados por A. Vives y A. Moreno, experta en las actuaciones públicas de desarrollo del turismo previas a la Guerra Civil y autora de uno de los manuales más ambiciosos firmados hasta la fecha, *Historia del turismo en España en el siglo XX* (Moreno, 2007). Ambos capítulos funcionan como cara y cruz de la relación del turismo con cuestiones identitarias. A. Moreno se centra en la relación del turismo con la identidad nacional, analizando la selección turística de paisajes y monumentos que, a comienzos de siglo XX, permitieron desplegar una revisión de la historia en clave nacionalista: desde la protección del paisaje en Covadonga hasta la creación de la Casa del Greco en Toledo. Por su parte, A. Vives hace una genealogía de la identidad turística local a través del caso de Mallorca, en el cual la mirada foránea será clave y dará pie a una intensa negociación cultural.

Por último, el bloque titulado "Política" incluye un capítulo de P. Hertel que analiza cómo actuaron diferentes miembros de instituciones, partidos políticos o sindicatos en relación al dilema sobre si veranear o no en un país gobernado por un régimen como el franquista. La autora considera que, ocasionalmente, se daba una difuminación de límites entre lo público y lo privado en función de los intereses de diferentes actores. Por su parte, E. Bengochea repasa las políticas públicas coloniales destinadas a convertir el Sahara español en un destino turístico entre 1958 y 1976, y cómo estas necesariamente insistían en un proceso de provincialización que convertía la cultura saharauí en asimilable en cierto sentido a la de cualquier otro rincón del país. Por último, M. Glaser narra dos ejemplos de conflictos relacionados con proyectos turísticos en la costa española a los cuales se opusieron grupos ecologistas creados en los años 70: un contexto de crisis económica en el que se extendió la opinión de que el turismo no podía ser la solución económica a todos los males del país, y, además, era una actividad que traía consigo problemas medioambientales y de convivencia.

Los bloques son coherentes con el título del volumen, aunque los puntos de contacto son inevitables: por ejemplo, los textos de E. Bengochea, I. Galant o incluso M. Glaser abordan, en cierto modo, cuestiones relacionadas con la identidad pese a estar inscritos en otras secciones. Teniendo en cuenta esa presencia casi transversal de lo identitario, podría ser interesante la inclusión de un capítulo que abordara explícitamente la relación entre turismo e identidad regional, asunto aparentemente encajonado entre los capítulos de A. Moreno y A. Vives. En este último caso, no obstante, la insularidad del ámbito de estudio desdibuja en cierto modo la linde entre lo local y lo regional, y se hacen comentarios de interés relacionados con esta cuestión: por ejemplo, los puntos de conexión entre la mirada de los visitantes extranjeros y el discurso del regionalismo burgués de Palma.

Igualmente reveladoras son en este sentido las pinceladas de M. Glaser a propósito de la asunción de posiciones catalanistas por parte de algunos grupos de defensa del medio ambiente activos en la Costa Brava en los años 70. Es importante subrayar, como se hace en este capítulo, cómo las asociaciones ecologistas constituyeron un novedoso actor opositor a ciertas formas de construcción y planificación turística, y su presencia en el libro es reveladora de lo fructífero de hacer enlazar los estudios sobre turismo con dos cuestiones de absoluta actualidad: el análisis de las movilidades humanas de diferente tipo y el estudio de las transformaciones medioambientales.

Por otra parte, el prólogo del volumen anuncia un interés por el buen hacer metodológico que se puede detectar en muchos de los textos, que plantean y justifican sus corpus (como, por ejemplo, la selección bibliográfica de guías franceses sobre España de I. Galant), o contextualizan con precisión sus coordenadas cronológicas y espaciales (como en la introducción respecto a la provincia española de Sahara en el capítulo de E. Bengochea). También es relevante que la mayoría de los capítulos con cronologías excesivamente ambiciosas suplan esa dispersión a través de la coherencia y unidad en su selección de fuentes.

Además, no es ajeno al lector el peso de las investigaciones desarrolladas en los últimos años por muchos de los autores incluidos en la compilación. Esto permite inscribir la necesariamente reducida selección de materiales para este libro en unos discursos más amplios, con voluntad de exhaustividad. Por ejemplo, la obra previa de A. Fuentes, centrada en las iconografías turísticas en el franquismo, es una base sólida desde la que la autora explora en su capítulo los imaginarios sobre España de los turistas alemanes de la posguerra, para reforzar su argumento de que, para los visitantes del norte de Europa, la hegemonía del turismo de sol y playa no supuso una ruptura definitiva con imágenes anteriores de primitivismo, exotismo y exaltación pasional romántica. En la línea de su libro *Bienvenido, Mr. Turismo: cultura visual del boom en España* (Fuentes, 2017), su aportación aquí sirve para constatar el interés de incluir en este tipo de estudios materiales privados o de literatura intermedia: cuadernos, diarios, fotografías personales etc. pueden ser tan importantes como la propaganda oficial para entender las motivaciones del turista, incluso en el mundo anterior a Internet.

Del mismo modo, A. del Rey ha coordinado recientemente el volumen colectivo *La huella del turismo en un siglo de cine español (1916-2015)* (del Rey, 2021) como culminación de varios proyectos de investigación centrados en este tema, y es desde ese vasto acervo cinematográfico desde donde propone una selección de títulos de los años 40 y 50 centrados en los viajes de novios. Esos retratos, en circulación a través del medio más popular del periodo estudiado, muestran cómo la evasión de los 40 da paso en los 50 a una representación del turismo y los turistas influida por cierto halo de mordacidad, que será clave para entender cómo buena parte de la población española terminó por darle la vuelta unos años más tarde al célebre eslogan *Spain is different*.

Tanto las precauciones metodológicas como la inscripción en trayectorias de investigación sistemáticas, junto a una buena selección de temas, hacen que el volumen consiga evitar el efecto popurrí de muchos libros colectivos. Como es lógico, sí se pueden adivinar o entrever algunas diferencias en los planteamientos teóricos detrás de las distintas propuestas. Por ejemplo, A. Vives utiliza herramientas y términos propuestos desde la teoría postcolonial (ambivalencia, performatividad...), e incluso hace referencia a la posición del turismo en la propuesta epistemológica de dicha teoría. Su visión del turismo como dispositivo de poder coloca al viajero “en la posición dominante” (2021, p. 184), pese a reconocer la distancia entre clases de nativos. Mientras, autores como A. Moreno o J. Villaverde hacen más hincapié en la autoridad receptora (estatal en sus casos, aunque podría argumentarse que las élites locales pueden tener un papel relevante en este sentido) como agente activo, creador y ordenador de significados en torno al turismo, más allá de la negociación con el forastero, señalando por ejemplo la capacidad nacionalizadora de la propaganda turística.

Sí existe, sin embargo, cierto consenso en torno a la superación del “nacionalismo metodológico”, a pesar de tratarse de un libro centrado en España. Y es que capítulos como el de A. Fuentes adoptan la mirada y la mochila histórica del visitante extranjero, concretamente el precedente de la República Federal Alemana. P. Hertel sitúa también sus observaciones en el contexto del panorama político internacional cuando analiza los vaivenes de organizaciones como la UIOOT (Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo), precedente de la Organización Mundial del Turismo, o cuando sigue las vacaciones de parlamentarios o sindicalistas ingleses o alemanes en España.

La conclusión del breve epílogo del volumen, firmado por otro experto pionero de la historiografía del turismo español, S. Pack, es muy general, pero difícil de refutar. El autor de *La invasión pacífica: los turistas y la España de Franco* (Pack, 2009), constata aquí que “la hipótesis de que el turismo constituye una característica elemental de la modernidad ha resultado fructífera” (2021, p. 293). El desarrollo de este planteamiento en su vertiente histórica, a través de análisis identitarios, culturales y políticos, continúa teniendo implicaciones muy relevantes para los estudiosos y responsables de la gestión turística del presente.

Recibido: 18/03/2022

Reenviado: 05/04/2021

Aceptado: 18/05/2022

Sometido a evaluación por pares anónimos

Patrimónios Durienses

UMA HERANÇA CULTURAL
DA HUMANIDADE



01

Turismo
Património
Desenvolvimento

Aurélio de Oliveira
Brochado de Almeida
Eduardo Gonçalves
[Eds.]



Reseña de Publicaciones

Torres Feijó, Elias J. (2019).
Bem-estar comunitário e visitantes através do Caminho em Santiago. Grandes narrativas, ideias e práticas culturais na cidade. Santiago de Compostela: Andavira.

ISBN: 978-84-7822-866-9

Raphael Marinho* Pedro Azevedo Xerardo Pereiro*****
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal)

Este livro é da autoria do Prof. Dr. Elias Torres, coordenador do grupo GALABRA, e recebeu em junho de 2020 o prémio da Cátedra dos Caminhos de Santiago e das Peregrinações da Universidade de Santiago de Compostela. O texto, apresenta uma extensão de 262 páginas e um conteúdo dividido em três partes:

- 1) Estudo da relação entre a comunidade local de Santiago de Compostela e os visitantes;
- 2) As macronarrativas e a difusão de ideias sobre Santiago de Compostela em diversos produtos culturais;
- 3) Narrativas, efeitos e homologias nas práticas culturais.

A obra parte de uma ideia força que assenta nas identidades de Santiago de Compostela e da Galiza que foram transformadas pelo Caminho de Santiago (um fenómeno que remonta às décadas de 80 e 90 do século XX), e de um alerta da forma como o turismo pode destruir os habitats tradicionais, diminuir a coesão social e criar mais divisão social e mais crises. Este alerta tem sido muito investigado pelos antropólogos do turismo em muitos contextos nos quais o turismo não é nem planificado com responsabilidade, nem controlado para a sua sustentabilidade. E nesta primeira parte o autor foca-se na ideia de comunidade, sobre a qual



* Doutorando em Desenvolvimento, Sociedades e Territórios, (Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento, CETRAD; Departamento de Economia, Sociologia e Gestão, DESG; Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, UTAD). Portugal, Email: dr.rafaelmarinho@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-2996-7018>

** Bolseiro de investigação FCT -Fundação para a Ciência e Tecnologia na área de Antropologia (Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento, CETRAD); Departamento de Economia, Sociologia e Gestão, DESG; Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) Universidade de Vigo, Campus de Ourense, Espanha; Email: pedroosrc@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-9077-9406>

*** Professor Associado com Agregação* da UTAD. (CRIA – Centro em Rede de Investigação em Antropologia; Departamento de Economia, Sociologia e Gestão, DESG; Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, UTAD) Portugal, Email: xeradopereiro@utad.pt; <https://orcid.org/0000-0002-6298-5701>

Cite: Marinho, R.; Azevedo, P & Pereiro Perez, X. (2023) Bem-estar comunitario e visitantes através do Caminho em Santiago. Grandes narrativas, ideias e praticas culturais na cidade. Torres Feijo, Elias J., 2019. Santiago de Compostela: Andavira.

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 21(2), 425-427. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.029>

afirma que não é monolítica nem única do ponto de vista identitário. A sua mirada teórica da comunidade é simbólico-construcionista, sendo esta constituída como um grupo de pessoas com interesses, narrativas e práticas diferentes. A comunidade dispõe de mecanismos sociais de diferenciação interna e externa e de limites que podem produzir uma certa suficiência e soberania comunitária, em palavras do autor, algo bem difícil hoje em tempos de intensa globalização, fluxos e mobilidades, sendo composta por diversos subgrupos que de modo dinâmico se inter-relacionam e representam os diferentes focos de poder. A comunidade dispõe de relações sociais e hierarquias que podem derivar em conflitos e desafeições, provocando assim mudanças. As mudanças podem ser desenvolvidas com ou sem tensões, ameaças e exclusões.

Neste sentido, este capítulo debruça-se sob o tema-base da obra cujo estudo centra-se nas relações estabelecidas entre a comunidade local e os visitantes, nomeadamente turistas. Deste modo, o turismo pode ser uma ameaça, um reforço da coesão comunitária ou uma oportunidade para gerar sustentabilidade da comunidade, um problema de reprodução social. O turismo pode igualmente ser visto assim como um cavalo de Troia que motiva uma identidade bipolar, com dois polos, um orientado para o interior da comunidade e outro para o exterior (os visitantes), e a consequência deste processo é a transformação espacial e comunitária num espetáculo e parque temático. Neste sentido, a autor ressalta, contudo, a necessidade de se transformar o visitante em um aliado, de forma a contribuir para o aumento da coesão territorial e consequentemente para o fortalecimento da identidade local, pois a perda da coesão identitária pode levar ao desaparecimento da sustentabilidade da própria identidade, modificando e gerando e aceitação e assimilação de um novo conjunto identitário.

Portanto, esta transformação somente possível com a participação coordenada e efetiva dos diversos atores sociais que são impactados com o turismo, nomeadamente através da obtenção de consensos entre a interação local-visitante. Apesar desta parte abordar o conceito de comunidade, notamos em falta duas coisas, por um lado uma análise e discussão das diferentes aproximações teóricas ao conceito de comunidade desde as ciências sociais (ex. estrutural-funcionalista, simbólico-cognitiva, construcionista, ecológico, histórico-materialista, etc.), e por outro lado notamos em falta um retrato da estrutura social da comunidade de Santiago de Compostela, pois desta forma o leitor seria mais capaz de contextualizar os “textos culturais” que vão ser analisados com detalhe na segunda parte.

A segunda parte debate as principais narrativas e discursos sobre Santiago de Compostela (os da Igreja Católica, os da UNESCO, União Europeia (UE), os da Junta de Galiza e os da literatura de obras como as de Paulo Coelho). Estas narrativas que registam várias dimensões e que incorporam várias elocuições, estes discursos encerram implicitamente estratégias de ação social para os Caminhos e para a cidade de Santiago de Compostela. Importante aqui é a reflexão inicial que o autor faz, criticamente, sobre a vocação militante dos investigadores do Caminho, em relação com os grupos de ativistas e de associações de amigos do Caminho. Esta conexão entre conhecimento científico e militância demonstra que não é exclusivo deste terreno, mas sim constituir um traço que envolve a incontável literatura sobre os caminhos de Santiago.

Como afirmamos, esta segunda parte analisa os discursos e narrativas, mas como se fossem metanarrativas. Começa por analisar os discursos do Papa João Paulo II e do Rei de Espanha Juan Carlos I, durante a sua visita a Santiago de Compostela no ano santo de 1982, que segundo o autor do livro inauguram uma disputa simbólica sobre a definição de Europa e a peregrinação a Santiago como articuladora da identidade europeia, numa espécie de processo de nova cristianização de Europa. Desde um questionamento crítico do autor face a esse discurso dominante, aponta este que o Caminho de Santiago integra vertentes religiosas, espirituais, de bem-estar, desportiva (ex. GR), cultural, social e patrimonial. A continuação, e nesta segunda parte, o autor analisa produtos culturais de grande difusão que elaboraram linhas ideológicas muito espalhadas e dominantes (Torres Feijó, 2011), como por exemplo a obra de Paulo Coelho intitulada “Diário de um mago”, séries de TV como “Demonology – Criminal Minds”, os livros de Hape Kerkeling e de Shirley McLaine sobre o Caminho. Uma crítica geral que Elias Torres faz a esses relatos espiritualistas, iniciáticos e esotéricos, é o de negligenciar aspetos relevantes da cultura das comunidades por onde discorre o Caminho de Santiago, para além da sua estereotipização dos locais por onde passam, o seu esquematismo tópico e típico. Exemplo desta situação centra-se na sistematização de 7 parâmetros estabelecidos para a análise da obra de Paulo Coelho: “questão linguística ou tratamento da língua”; “memórias, genealogia e origens”; “História”; “tradição, lendas e crenças”; “espaço e paisagem”; “hábitos, costumes e alimentação” e “motivações e expectativas de viagem”. A obra cobre de forma reduzida em cada um destes parâmetros sonegando uma potencial caracterização da região da Galiza. Como exceção a esse discurso recorrente é a obra de ficção da autoria de John Rutherford “As frechas de Ouro”, um historiador britânico com grande conhecimento da cultura galega e espanhola.

Elias Torres fala aqui de literaturização da rota do Caminho de Santiago e critica a turistificação e banalização desta, a invisibilidade da cultura galega nesses produtos culturais. E em paralelo coexistem segundo o autor com outra narrativa iniciada nos anos 1990 com o Xacobeo 1993, liderado pela Junta da

Galiza e pela Câmara Municipal de Santiago de Compostela, que é alinhada à volta de Santiago como meta do Caminho. Todos estes aspetos encaminham para a formação de uma nova narrativa sobre Santiago.

A terceira parte do livro frisa as narrativas e os seus efeitos nas práticas culturais, isto é, como os discursos moldam as práticas da peregrinação (ex. nos peregrinos brasileiros) e a sua escassa atenção às comunidades. O aparato empírico desta parte do livro está sustentado em entrevistas a visitantes, observações *in situ* e diálogos informais com os habitantes de Santiago de Compostela, mas é reduzida a expressão que o autor dedica a visibilizar esses elementos de perceção qualitativa e refugia-se em números, indicadores e estatísticas, tais como a evolução anual do número de peregrinos, indicadores ligados à literatura lida e filmes assistidos, taxas populacionais, entre outros. Desta forma, conhecemos em menor número as diversas interpretações “emic”, as suas lógicas e sentidos face à relação com o turismo e a peregrinação.

Outro aspeto abordado e que importa destacar prende-se com o papel do espaço público, inclusive a questão do centro histórico, que em muitos casos trespassa o núcleo “velho”. Neste domínio, o espaço público significa o núcleo original da cidade, o espaço por onde têm passagem os vários itinerários do Caminho, e ao mesmo tempo representa por um lado o local identitário das comunidades e, por outro lado, onde convergem os visitantes. Perante esta perspetiva, o autor veicula que o turismo pode constituir um aliado ou uma ameaça quer para o espaço público quer para a comunidade local.

Por outro lado, as conclusões sobre os efeitos dos discursos não são muito positivas:

- a) Santiago de Compostela converteu-se num parque temático;
- b) O centro histórico de Santiago apresenta uma população bastante envelhecida e com pouco poder;
- c) Os interesses particulares de alguns comerciantes têm muito peso na cidade;
- d) Há reduzidas condições de acessibilidade e habitabilidade na cidade;
- e) Há falta de garagens e de elevadores no centro histórico;
- f) Há uma falta de diversidade comercial e uma saturação de visitantes em diversas áreas da cidade;
- g) Colonização do espaço e das atividades quotidianas pelo turismo.

Estas conclusões enquadram-se numa longa linha teórica da antropologia do turismo que entende este como uma nova forma de colonialismo e na “plataforma de alerta” face ao turismo que promove o prestigioso Jafar Jafari.

Em jeito de sumário, um livro muito importante para visibilizar os efeitos do turismo e o papel de mecanismos de mediação cultural como a literatura. Um livro que, estando ou não de acordo com a sua perspetiva e mirada teórica, vai mais além da visão moralista do turismo segundo a qual todo turismo tem efeitos só positivos nos destinos e nos visitantes. E por outro lado também haveria que olhar o turismo de uma forma poliédrica e como o turismo não é sempre negativo para os destinos e visitantes e não tem a mesma valoração e perceção social para diferentes agentes sociais. Nem todos os produtos culturais são rececionados da mesma forma e de forma mecânica pelos agentes sociais, que cada vez mais estão empoderados, dinamizam a procura da coesão social e de identidade local, e iniciam ações de resistência e de contestação através de movimentos sociais que convém analisar e visibilizar. Portanto, para além de recomendar vivamente a leitura e debate social desta publicação, devemos concluir desde uma visão relativista do turismo, com um “depende”, pois nem tudo é cor de rosa no turismo, nem ele é o único motor de mudanças.

Bibliografia

Torres Feijó, Elias J. 2011. “Discursos contemporâneos e práticas culturais dominantes sobre Santiago e o Caminho: a invisibilidade da cultura como hipótese”. In António Apolinário Lourenço e Osvaldo Manuel Silvestre (Coords.). *Literatura, espaço, cartografias* (pp. 391-449). Coimbra: Centro de Literatura Portuguesa / Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Recibido: 18/03/2022

Reenviado: 05/04/2022

Aceptado: 18/05/2022

Sometido a evaluación por pares anónimos

LA CUESTIÓN TURÍSTICA

Trece entrevistas
para repensar el turismo

SERGI YANES TORRADO

HAZEL ANDREWS, RAOUL BIANCHI, TIM EDENSOR, ROBERT FLETCHER, NORMA FULLER,
C. MICHAEL HALL, DANIEL HIERNAUX, FREYA HIGGINS-DESBIOLLES, DEAN MACCANNELL,
ANTONIO MIGUEL NOGUÉS PEDREGAL, DIANA OJEDA, CARINA REN, JEAN-D. URBAIN



PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS Edita, núm. 28

ALBA SUD *
investigación y comunicación para el desarrollo

Página Web:
www.pasosonline.org

Correo electrónico:
infopasos@ull.edu.es

Correo postal
P.O. Box 33
38360 El Sauzal (Tenerife) España

